

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юрьевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 17.11.2023 08:54:08

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108061227a5fad4307cbee4149f3098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»

Экономический факультет

ОПОП по направлению 38.03.02 Менеджмент

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по освоению учебной дисциплины

Б1.О.22 Маркетинг

Профиль «Государственное и муниципальное управление»

Внутренние эк обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра -

Менеджмента и маркетинга

Разработчик, канд.экон.наук

Е.В. Сухостав

Омск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Место учебной дисциплины в подготовке	4
2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины	9
2.1. Организационная структура, трудоемкость и план изучения дисциплины	9
2.2. Содержание дисциплины по разделам	9
3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося, условия допуска к экзамену	11
3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося	11
3.2. Условия допуска к экзамену по дисциплине	11
4. Лекционные занятия	11
5. Практические занятия по курсу и подготовка обучающегося к ним	13
6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины	15
7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС	17
8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы обучающегося	21
9. Промежуточная (семестровая) аттестация	28
10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине	32

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине в составе основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО). Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящих методических указаний послужила Рабочая программа дисциплины, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины, обеспечен в информационно-образовательной среде университета.

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний.

Уважаемые обучающиеся!

Приступая к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя эти указания, Вы без дополнительных осложнений подойдете к промежуточной аттестации по этой дисциплине. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

1. Место учебной дисциплины в подготовке выпускника

Учебная дисциплина относится к дисциплинам ОПОП университета, состав которых определяется вузом и требованиями ФГОС.

Цель дисциплины – ознакомление студентов с основными понятиями маркетинга; базовыми маркетинговыми стратегиями; современными тенденциями в развитии маркетинга; основными принципами и методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; основами поведения потребителей.

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен:

иметь целостное представление о понятиях и сущности маркетинга применительно к деятельности современной организации;

владеть: навыками формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации; навыками реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации; навыками реализации различных методов маркетинговых исследований; навыками выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга; навыками принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации

знать: основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей; основы товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации; методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений; экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения бизнес-процессов в области маркетинга; сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений

уметь: проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом; оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации; проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений; оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков; выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации

1.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения учебной дисциплины:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ИД-1 ОПК-1.1 понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности	Основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации
		ИД-2 ОПК-1.2 демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя	Основы товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в	Оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в

		категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории	деятельности организации		деятельности организации
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ИД-1 ОПК-3.1 обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента	Методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Реализации различных методов маркетинговых исследований
		ИД-2 ОПК-3.2 производит оценку результатов анализа и оптимизации бизнес-процессов	Экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения бизнес-процессов в области маркетинга	Оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Выявлять новые рыночные возможности и оптимизировать бизнес-процессы в области маркетинга
		ИД-3 ОПК-3.3 осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	Сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политик компании с учетом анализа рыночной ситуации

1.2. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

1.2. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенции в рамках дисциплины								
Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
Критерии оценивания								
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономического, организационной и управленческой теории;	ИД-1 ОПК-1.1 понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теории в контексте решения задач управленческой деятельности	Полнота знаний	Знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Не знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Поверхностно знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Хорошо знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Углубленно знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Индивидуальное задание, тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Не умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Поверхностно умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Хорошо умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Отлично умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Не имеет навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Имеет поверхностные навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Имеет хорошие навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Имеет отличные навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	
	ИД-2 ОПК-1.2	Полнота знаний	Знает основы	Не знает основы товарных.	Поверхностно знает	Хорошо знает основы	Углубленно знает	Индивидуальное

	демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории		товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	основы товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	основы товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	задание, тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Не умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Поверхностно умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Хорошо умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Отлично умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Не имеет навыков реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Имеет поверхностные навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Имеет хорошие навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Имеет отличные навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ИД-1 ОПК-3.1 обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента	Полнота знаний	Знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Не знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Поверхностно знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Хорошо знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Углубленно знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Индивидуальное задание, тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Не умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Поверхностно умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Хорошо умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Отлично умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	Не имеет навыков реализации различных методов маркетинговых исследований	Имеет поверхностные навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	Имеет хорошие навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	Имеет отличные навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	
	ИД-2 ОПК-3.2 производит оценку результатов	Полнота знаний	Знает экономические основы маркетинговой	Не знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения бизнес-	Поверхностно знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы	Хорошо знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы	Углубленно знает экономические основы маркетинговой	Индивидуальное задание, тестирование, опрос

	анализа и оптимизации бизнес-процессов		деятельности, основы построения бизнес-процессов в области маркетинга	процессов в области маркетинга	построения бизнес-процессов в области маркетинга	построения бизнес-процессов в области маркетинга	деятельности, основы построения бизнес-процессов в области маркетинга	
		Наличие умений	Умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Не умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Поверхностно умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Хорошо умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Отлично умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Не имеет навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Имеет поверхностные навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Имеет хорошие навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Имеет отличные навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	
	ИД-3 ОПК-3.3 осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	Полнота знаний	Знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Не знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Поверхностно знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Хорошо знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Углубленно знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Индивидуальное задание, тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Не умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Поверхностно умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Хорошо умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Отлично умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Не имеет навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Имеет поверхностные навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Имеет хорошие навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Имеет отличные навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	

2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины

2.1 Организационная структура, трудоемкость и план изучения дисциплины

Вид учебной работы		Трудоемкость, час		
		семестр, курс*		
		очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
		3 сем.	4 сем.	3 курс
1. Аудиторные занятия, всего		72	56	14
- лекции		36	18	6
- практические занятия (включая семинары)		36	18	8
2. Внеаудиторная академическая работа		72	108	157
2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:				
- индивидуальное задание		12	12	12
2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы		36	72	121
2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям		12	12	12
2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп. 2.1 – 2.2):		12	12	12
3. Подготовка и сдача экзамена по итогам освоения дисциплины		36	36	9
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы	180	180	180
	Зачетные единицы	5	5	5
Примечание: * – семестр – для очной и очно-заочной формы обучения, курс – для заочной формы обучения; ** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;				

2.2. Укрупнённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупненные темы раздела		Трудоемкость раздела и ее распределение по видам учебной работы, час.						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	№№ компетенций, на формирование которых ориентирован раздел	
		общая	Аудиторная работа				ВАРС			
			всего	лекции	занятия		всего			фиксированные виды
					практические (всех форм)	лабораторные				
		2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная форма обучения										
1	Основы маркетинга	30	12	6	6	-	18	-	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга									
	1.2 Процесс управления маркетингом									
2	Анализ маркетинговых возможностей	56	28	14	14	-	28	6	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	2.1 Маркетинговая среда									
	2.2 Маркетинговые исследования и методы сбора информации в маркетинге									
	2.3 Потребитель в системе маркетинга									
	2.4 Сегментирование рынка									
3	Разработка комплекса маркетинга	58	32	16	16	-	26	6	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	3.1 Товар в системе маркетинга									
	3.2 Товарная политика предприятия									
	3.3 Товарный знак и рыночная атрибутика товара									
	3.4 Ценообразование и ценовая политика									
	3.5 Система распределения товаров в маркетинге									
	3.6 Коммуникационная политика и виды маркетинговых коммуникаций									
Промежуточная аттестация		36	×	×	×	×	×	×	Экзамен	
Итого по дисциплине		180	72	36	36	-	72	12		
Очно-заочная форма обучения										

1	Основы маркетинга	32	4	2	2	-	28	-	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга									
	1.2 Процесс управления маркетингом									
2	Анализ маркетинговых возможностей	50	12	6	6	-	38	6	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	2.1 Маркетинговая среда									
	2.2 Маркетинговые исследования и методы сбора информации в маркетинге									
	2.3 Потребитель в системе маркетинга									
3	2.4 Сегментирование рынка	62	20	10	10	-	42	6	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	Разработка комплекса маркетинга									
	3.1 Товар в системе маркетинга									
	3.2 Товарная политика предприятия									
	3.3 Товарный знак и рыночная атрибутика товара									
	3.4 Ценообразование и ценовая политика									
	3.5 Система распределения товаров в маркетинге	36	x	x	x	x	x	x	Экзамен	
	3.6 Коммуникационная политика и виды маркетинговых коммуникаций									
Промежуточная аттестация		36	x	x	x	x	x	x	Экзамен	
Итого по дисциплине		180	36	18	18	-	108	12		
Заочная форма обучения										
1	Основы маркетинга	42	4	2	2	-	38	-	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга									
	1.2 Процесс управления маркетингом									
2	Анализ маркетинговых возможностей	60	4	2	2	-	56	6	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	2.1 Маркетинговая среда									
	2.2 Маркетинговые исследования и методы сбора информации в маркетинге									
	2.3 Потребитель в системе маркетинга									
3	2.4 Сегментирование рынка	69	6	2	4	-	63	6	опрос	ОПК-1, ОПК-3
	Разработка комплекса маркетинга									
	3.1 Товар в системе маркетинга									
	3.2 Товарная политика предприятия									
	3.3 Товарный знак и рыночная атрибутика товара									
	3.4 Ценообразование и ценовая политика									
	3.5 Система распределения товаров в маркетинге	9	x	x	x	x	x	x	Экзамен	
	3.6 Коммуникационная политика и виды маркетинговых коммуникаций									
Промежуточная аттестация		9	x	x	x	x	x	x	Экзамен	
Итого по дисциплине		180	14	6	8	-	157	12		

3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По трем разделам предусмотрена взаимоувязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа обучающихся (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания и рекомендации.

Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа обучающегося в соответствии с планом-графиком, представленным в таблице 2.4; своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных обучающимся занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения дисциплины, обучающемуся предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам.

1.2 Условия допуска к экзамену

Экзамен является формой контроля, который выставляется обучающемуся согласно «Положения о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по

программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ», выполнившему в полном объеме все перечисленные в п.2-3 требования к учебной работе, прошедший все виды контроля, выполнения текущих заданий и электронной презентации с положительной оценкой. В случае не полного выполнения указанных условий по уважительной причине, обучающемуся могут быть предложены индивидуальные задания по пропущенному учебному материалу.

4. Лекционные занятия

Для изучающих дисциплину читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 3.

Таблица 3 - Лекционный курс.

Номер		Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Применяемые интерактивные формы обучения
раздела	лекции		Очная / очно-заочная форма	заочная форма	
1	2	3	4	5	6
1	1	Тема: Социально-экономическая сущность маркетинга	4/-	-	Вводная, информационная, лекция-визуализация
		1) Зарождение и развитие маркетинга			
		2) Основные категории маркетинга			
		3) Принципы маркетинга			
		4) Задачи, функции и элементы маркетинга			
		5) Основные концепции маркетинга			
		6) Объекты маркетинговой деятельности			
		7) Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса			
	2	Тема: Процесс управления маркетингом	2/2	2	Лекция-визуализация
		1) Сущность, цели и задачи управления маркетингом			
		2) Этапы процесса управления маркетингом			
		3) Комплекс маркетинга			
2	3	Тема: Маркетинговая среда	4/-	-	Лекция-визуализация
		1) Понятие маркетинговой среды			
		2) Факторы маркетинговой макросреды и микросреды			
		3) Методы анализа маркетинговой среды			
	4	Тема: Маркетинговые исследования и методы сбора информации в маркетинге	4/2	-	Лекция-визуализация
		1) Понятие маркетинговых исследований			
		2) Маркетинговая информация			
		3) Методы маркетинговых исследований			
	5	Тема: Потребитель в системе маркетинга	2/2	-	Лекция-визуализация
		1) Особенности потребителей на B2C и B2B-рынках			
		2) Процесс принятия решения о покупке			
		3) Факторы, влияющие на поведение потребителей			
		4) Методы работы с потребителями			
	6	Тема: Сегментирование рынка	4/2	2	Лекция-визуализация
		1) Понятие сегментирования рынка			
		2) Процесс сегментирования и выбор целевых рынков			
		3) Основные критерии сегментирования			
		4) Принципы отбора целевых рынков			
		5) Позиционирование			
3	7	Тема: Товар в системе маркетинга	2/2	-	Лекция-визуализация
		1) Понятие товара и его виды			
		2) Жизненный цикл товара			
		3) Конкурентоспособность товара			
	8	Тема: Товарная политика предприятия	2/2	-	Лекция-визуализация
		1) Понятие товарной политики предприятия			
		2) Товарная стратегия предприятия			
		3) Этапы разработки нового товара			
	9	Тема: Товарный знак и рыночная атрибутика товара	2/-	-	Лекция-визуализация
		1) Понятие рыночной атрибутики товара			
		2) Составляющие рыночной атрибутики товара			
		3) Фирменный стиль			
		4) Упаковка, функции упаковки товара			
	10	Тема: Ценообразование и ценовая политика	2/2	-	Лекция-визуализация
		1) Сущность, функции и классификация цен в маркетинге			
		2) Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий			

		3) Выбор метода ценообразования			
		4) Методы ценообразования на новые товары			
	11	Тема: Система распределения товаров в маркетинге	2/2	-	Лекция-визуализация
		7) Понятие канала распределения			
		8) Структура и уровни каналов распределения			
		9) Стратегии распределения			
	12	Тема: Коммуникационная политика и виды маркетинговых коммуникаций	6/2	2	Лекция-визуализация
		1) Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций			
		2) Основные виды маркетинговых коммуникаций			
		3) Реклама			
		4) PR			
		5) Стимулирование сбыта			
		6) Прямой маркетинг			
		7) Основные этапы разработки стратегии коммуникаций в системе маркетинга			
Общая трудоёмкость лекционного курса			36/18	6	х
Всего лекций по дисциплине:		час	Из них в интерактивной форме:		час
- очная форма обучения		36	- очная форма обучения		36
- заочная форма обучения		6	- заочная форма обучения		6
Примечания: - материально-техническое обеспечение лекционного курса – см. Приложение 6. - обеспечение лекционного курса учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2					

5. Практические занятия по дисциплине и подготовка к ним

4. Практические занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице

Таблица 4 - Примерный тематический план практических занятий по разделам учебной дисциплины

Номер		Тема занятия/ Примерные вопросы на обсуждение (для занятий в формате семинарских)	Трудоёмкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	Связь занятия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очная форма	заочная форма		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема: Тренды и тенденции развития маркетинга	2/2	2	Ситуационный анализ в малых группах	-
	2	Тема: Современные направления маркетинга	2/2	-	Семинар-заслушивание и обсуждение докладов	ОСП
		1) Омниканальный маркетинг				
		2) Интернет-маркетинг и мобильный маркетинг				
		3) Холистический маркетинг				
		4) Латеральный маркетинг				
		5) Внутренний маркетинг				
		6) Вирусный маркетинг				
		7) Событийный маркетинг				
		8) Территориальный маркетинг				
		9) Трейд-маркетинг				
		10) Кросс-маркетинг				
		11) Нейромаркетинг				
2	3	Тема: Процесс управления маркетингом	2/-	-	Семинар	-
		1) Сущность, цели и задачи управления маркетингом				
		2) Этапы процесса управления маркетингом				
	4	Тема: Маркетинговая среда	2/2	-	Решение ситуационных кейсов	-
		1) Факторы маркетинговой макросреды и микросреды				
	5,6	Тема: Маркетинговые исследования и методы сбора информации в маркетинге	4/-	-	Решение ситуационных кейсов	ОСП
		1) Маркетинговый анализ на основе вторичных данных				
		2) Организация и проведение маркетингового исследования				
	7,8	Тема: Потребитель в системе маркетинга: моделирование поведения потребителей	4/2	2	Ситуационный анализ в малых группах	УЗ СРС
	9,10	Тема: Сегментирование рынка	4/2	-	Ситуационный анализ в малых группах	-
		10) Процесс сегментирования и выбор целевых рынков				
		11) Основные критерии сегментирования				
		12) Принципы отбора целевых рынков				
		13) Позиционирование				
3	11	Тема: Товар в системе маркетинга	2/-	-	Семинар	-
		4) Понятие товара и его виды				
		5) Жизненный цикл товара				
		6) Конкурентоспособность товара				
	12	Тема: Товарная политика предприятия	2/-	2	Семинар	ОСП
		1) Понятие товарной политики предприятия				
		2) Товарная стратегия предприятия				
	13	3) Этапы разработки нового товара				
		Тема: Товарный знак и рыночная атрибутика товара	2/2	-	Ситуационный анализ в малых группах	-
		1) Понятие рыночной атрибутики товара				
		2) Составляющие рыночной атрибутики товара				
		3) Фирменный стиль				
	14	4) Упаковка, функции упаковки товара				
		Тема: Ценообразование и ценовая политика	2/-	-	Семинар	ОСП
		1) Сущность, функции и классификация цен в маркетинге				
		2) Ценообразующие факторы и виды ценовых				

		стратегий				
		3) Выбор метода ценообразования				
	15	Тема: Система распределения товаров в маркетинге. Выбор каналов распределения для различных товаров	2/2	-	Решение ситуационных кейсов	ОСП
	16,17	Тема: Коммуникационная политика и виды маркетинговых коммуникаций	4/2	2	Решение ситуационных кейсов	УЗ СРС
	18	Тема: Разработка комплекса маркетинга	2/2	-	Решение ситуационных кейсов	-
Всего практических занятий по дисциплине:			час	Из них в интерактивной форме:		час
- очная форма обучения			36	- очная форма обучения		28
- очно-заочная форма обучения			18	- очно-заочная форма обучения		18
- заочная форма обучения			8	- заочная форма обучения		4
В том числе в формате семинарских занятий:						
- очная форма обучения			8			
- очно-заочная форма обучения			8			
- заочная форма обучения			4			
* Условные обозначения: ОСП - предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; УЗ СРС - на занятии выдаётся задание на конкретную ВАРС; ПР СРС - занятие содержательно базируется на результатах выполнения студентами конкретной ВАРС						
Примечания: - материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6 - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2						

Подготовка обучающихся к практическим занятиям осуществляется с учетом общей структуры учебного процесса. На практических занятиях осуществляется входной и текущий аудиторный контроль в виде опроса, по основным понятиям дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям подразумевает выполнение домашнего задания к очередному занятию по заданиям преподавателя, выдаваемым в конце предыдущего занятия.

Для осуществления работы по подготовке к занятиям, необходимо ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и практические занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации.

Работа по теме прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Следует обратить внимание на то, что в любой теории, есть либо неубедительные, либо чересчур абстрактные, либо сомнительные положения. Поэтому необходимо вырабатывать самостоятельные суждения, дополняя их аргументацией, что и следует демонстрировать на семинарах. Для выработки самостоятельного суждения важным является умение работать с научной литературой. Поэтому работа по теме кроме ее изучения по учебнику, пособию предполагает также поиск по теме научных статей в научных журналах. Выбор статьи, относящейся к теме, лучше делать по последним в году номерам, где приводится перечень статей, опубликованных за год.

Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

3. Словарь понятий и категорий. Составление словаря помогает быстрее осваивать новые понятия и категории, увереннее ими оперировать. Подобный словарь следует вести четко, разборчиво, чтобы удобно было им пользоваться. Из приведенного в УМК глоссария нужно к каждому семинару выбирать понятия, относящиеся к изучаемой теме, объединять их логической схемой в соответствии с вопросами семинарского занятия.

Раздел 1. Основы региональной инфраструктуры рынка

В рамках раздела изучаются вопросы, касающиеся общих понятий маркетинга, рассматриваются основные категории маркетинга, его задачи, принципы, функции, современные тренды, тенденции и направления, а также уделяется отдельное внимание этапам процесса управления маркетингом.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

- Понятие маркетинга
- Основные категории маркетинга
- Задачи и функции маркетинга
- Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса
- Основные тренды и тенденции развития маркетинга
- Современные направления маркетинга
- Сущность и задачи процесса управления маркетингом
- Этапы процесса управления маркетингом
- Комплекс маркетинга

Шкала и критерии оценивания

- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он ясно, четко, логично и грамотно излагает тему: дает определение основным понятиям, приводит практические примеры по изучаемой теме, четко излагает выводы;

- «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не соблюдает требуемую форму изложения, не выделяет основные понятия и не представляет практические примеры.

Раздел 2. Инфраструктура рынка товаров и услуг

В рамках раздела изучаются вопросы, касающиеся маркетинговой среды организации и методов ее анализа, уделяется внимание различным аспектам маркетинговых исследований, происходит изучение поведения потребителя, сегментирования и позиционирования.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

- Структура и динамика развития розничной торговли
- Понятие маркетинговой среды
- Факторы маркетинговой макросреды и микросреды
- Методы анализа маркетинговой среды
- Понятие маркетинговых исследований
- Методы маркетинговых исследований
- Особенности потребителей на B2C и B2B-рынках
- Процесс принятия решения о покупке
- Факторы, влияющие на поведение потребителей
- Методы работы с потребителями
- Понятие сегментирования рынка
- Процесс сегментирования и выбор целевых рынков
- Основные критерии сегментирования
- Понятие позиционирования

Шкала и критерии оценивания

- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он ясно, четко, логично и грамотно излагает тему: дает определение основным понятиям, приводит практические примеры по изучаемой теме, четко излагает выводы;

- «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не соблюдает требуемую форму изложения, не выделяет основные понятия и не представляет практические примеры.

Раздел 3. Основные звенья инфраструктуры рынка

В рамках раздела изучаются вопросы, касающиеся состава комплекса маркетинга, в частности рассматриваются вопросы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

- Понятие товара и его виды
- Жизненный цикл товара
- Основные товарные стратегии
- Этапы разработки нового товара
- Понятие рыночной атрибутики товара
- Составляющие рыночной атрибутики товара
- Сущность, функции и классификация цен в маркетинге
- Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий
- Выбор метода ценообразования
- Понятие канала распределения
- Структура и уровни каналов распределения
- Стратегии распределения
- Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций
- Основные виды маркетинговых коммуникаций

Шкала и критерии оценивания

- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он ясно, четко, логично и грамотно излагает тему: дает определение основным понятиям, приводит практические примеры по изучаемой теме, четко излагает выводы;

- «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не соблюдает требуемую форму изложения, не выделяет основные понятия и не представляет практические примеры.

7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС

7.1. Рекомендации по выполнению индивидуального задания

Перечень вопросов индивидуального задания

Задание 1. SWOT-анализ.

Провести SWOT-анализ одной из компаний г. Омска (на выбор):

Примерный перечень компаний для проведения SWOT-анализа:

- Салон цветов «Цветы у Яблоньки»
- Автошкола «Перекресток»
- База отдыха «Сказка»
- Фитнес-центр «Flex Gym»
- Птицефабрика Сибирская
- «Сибирские колбасы»
- «Сладонез»
- «Сладуница»
- «ВНИМИ-Сибирь»
- «МилкОм» (Лужайкино)
- «Хлебодар»
- Ювелирная мастерская «Silver Beard»
- Школа иностранных языков «Hello!»
- «Skuratov»
- «Coffee Anytime»
- Сеть магазинов «Парфюм-лидер»
- Мед.центр «Евромед»
- Сеть аптек «Фармакопейка»
- «Просто шапка»
- Пекарня «Провиант»
- Пекарня «Пекарушка»

Результаты оформить в виде матрицы SWOT-анализа, представленной ниже.

Сформулировать итоговый подробный вывод.

Комментарий: При проведении SWOT-анализа обратить внимание на различные составляющие деятельности компании (производство, кадровый состав, составляющие сервиса, месторасположение, качество, оперативность оказания услуги и прочее в зависимости от сферы деятельности организации), а также на внешнюю среду, включая конкурентов организации. Отдельное внимание в матрице и в выводе обратите на составляющие маркетинга в целом, и элементы комплекса маркетинга, в частности (товарная, ценовая, сбытовая политика, маркетинговые коммуникации).

В качестве источников информации используйте сайт организации, социальные сети, упоминания в СМИ, отзывы на различных платформах и прочие упоминания в общедоступных источниках.

SWOT-анализ (название организации)

Сильные стороны 1. 2. ...	Слабые стороны 1. 2. ...
Возможности 1. 2. ...	Угрозы 1. 2. ...

Вывод:

Задание 2. Сегментирование рынка и выбор маркетинговых коммуникаций для новой организации.

Область деятельности организации (на выбор):

- фитнес-центр
- гостиница/хостел
- школа иностранных языков
- производство деревянной мебели
- ателье по пошиву одежды
- студия дизайна интерьера
- автомойка
- ювелирная мастерская

В процессе выполнения задания:

1. Разработать название организации, кратко описать концепцию, формат, возможные особенности организации и предоставляемых товаров/услуг.
2. Провести анализ внешней среды (отразить тенденции рынка, конкурентную среду, в том числе с указанием конкретных существующих компаний-конкурентов).
3. Предложить возможные целевые сегменты рынка (сегменты, с которыми вы планируете работать). Описать, что представляет собой каждый из предложенных сегментов (характеристика сегмента).
4. Предложить ценовую политику организации.
5. Предложить сбытовую политику организации (для сферы услуг представленность онлайн, офлайн, возможность онлайн-заказа (через какие именно каналы и прочее).
6. Выбрать возможные маркетинговые коммуникации для работы с предложенными сегментами.

Пункты 3, 6 отразить в таблице (представлена ниже) с сопровождением пояснениями и аргументацией выбора сегментов и маркетинговых коммуникаций за пределами таблицы.

Комментарий: в таблице 1 отражены 2 сегмента для примера. У вас может быть, как 1, так и 3 сегмента, если это необходимо.

Сегмент 1	Сегмент 2
Описание сегмента	Описание сегмента
Маркетинговые коммуникации для сегмента 1	Маркетинговые коммуникации для сегмента 2
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Индивидуальное задание выполняется в электронном виде (в формате Word).

При размещении готового задания рекомендуется сохранить файл в формате PDF.

3.2.5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕННЫХ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Индивидуальное задание оценивается по следующим критериям:

- качество формы представления выполненного задания (оформление, последовательность изложения информации, наличие необходимых таблиц);
- качество содержания (полнота ответов на вопросы индивидуального задания, наличие обоснований предложенных решений в области маркетинга, актуальность представленного материала, правильные полные выводы);
- самостоятельность выполнения задания.

В результате выставляется оценка:

- оценка «*зачтено*» выставляется, если студент предоставил полные развернутые ответы на вопросы индивидуального задания, аргументировал и пояснил предложенные маркетинговые решения, сформулировал выводы, качественно оформил материал, включая табличные данные / студент предоставил ответы с незначительными недочетами, предложенные маркетинговые решения не имеют аргументации в отдельных вопросах.

- оценка «*не зачтено*» выставляется, если студент не предоставил ответы на большую часть вопросов индивидуального задания, не сформулировал выводы, неаккуратно оформил материал, включая табличные данные.

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела/ вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час.	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
Очная / очно-заочная форма обучения			
1	Теоретические основы маркетинга: развитие маркетинга в России	2/4	Опрос
1	Современные направления маркетинга	2/4	Опрос
1	Сущность, задачи и процесс управления маркетингом	2/4	Опрос
1	Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия	2/4	Опрос
1	Эволюция взглядов на комплекс маркетинга	2/4	Опрос
2	Основные направления маркетинговых исследований	2/4	Опрос
2	Особенности количественных и качественных методов исследования	2/4	Опрос
2	Маркетинговые исследования: методы web-аналитики	2/4	Опрос
2	B2C и B2B рынок: характерные особенности поведения потребителей	2/4	Опрос
2	Особенности сегментирования рынка: опыт различных компаний	2/4	Опрос
2	Позиционирование товара: опыт различных компаний	2/4	Опрос
3	Задача маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	2/4	Опрос
3	Рыночная атрибутика товара: значение и характеристика составляющих элементов, опыт различных компаний	2/4	Опрос
3	Процесс разработки новых товаров	2/4	Опрос
3	Современные возможности каналов распределения	2/4	Опрос
3	Современные тенденции и направления коммуникационной политики предприятия	2/4	Опрос
3	Интернет как канал маркетинговой коммуникации	2/4	Опрос
3	Social media marketing. Особенности продвижения в социальных медиа.	2/4	Опрос
Заочная форма обучения			
1	Теоретические основы маркетинга: развитие маркетинга в России	6	Опрос
1	Современные направления маркетинга	6	Опрос
1	Сущность, задачи и процесс управления маркетингом	6	Опрос
1	Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия	6	Опрос
1	Эволюция взглядов на комплекс маркетинга	6	Опрос
2	Основные направления маркетинговых исследований	8	Опрос
2	Особенности количественных и качественных методов исследования	8	Опрос
2	Маркетинговые исследования: методы web-аналитики	6	Опрос
2	B2C и B2B рынок: характерные особенности поведения потребителей	6	Опрос
2	Особенности сегментирования рынка: опыт различных компаний	8	Опрос
2	Позиционирование товара: опыт различных компаний	6	Опрос
3	Задача маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	6	Опрос
3	Рыночная атрибутика товара: значение и характеристика составляющих элементов, опыт различных компаний	6	Опрос
3	Процесс разработки новых товаров	7	Опрос
3	Современные возможности каналов распределения	6	Опрос
3	Современные тенденции и направления коммуникационной политики предприятия	8	Опрос
3	Интернет как канал маркетинговой коммуникации	8	Опрос
3	Social media marketing. Особенности продвижения в социальных медиа.	8	Опрос
Примечание: - учебная, учебно-методическая литература и иные библиотечно-информационные ресурсы и средства обеспечения самостоятельного изучения тем – см. Приложения 1-4.			

7.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ самостоятельного изучения темы

Ответы оцениваются по следующим критериям:

- качество содержания (раскрытие темы, актуальность представленного материала, правильные выводы).

В результате выставляется оценка.

- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он ясно, четко, логично и грамотно излагает тему: дает определение основным понятиям, приводит практические примеры по изучаемой теме, четко излагает выводы;

- «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не соблюдает требуемую форму изложения, не выделяет основные понятия и не представляет практические примеры.

8. Входной контроль и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы

8.1 Вопросы для входного контроля

1. Дайте определение понятия «Рынок».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Дайте определение понятия «глобализация экономики»
8. Внутренняя среда организации.
9. Внешняя среда организации.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы входного контроля

Оценка «Зачтено» - студент правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах студента были несущественные недочеты / Студент изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «Не зачтено» - студент не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Студент ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

8.2. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому обучающийся должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на практических занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

В качестве текущего контроля может быть использован опрос и/или тестовый контроль. Тест состоит из небольшого количества элементарных вопросов по основным разделам дисциплины: неправильные решения разбираются на следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

Примерные вопросы для проведения текущего контроля по дисциплине

1. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга
2. Что относится к основным категориям маркетинга?
3. На какие уровни подразделяют маркетинговую среду? С какой целью?
4. Перечислите основные ценовые стратегии
5. Что относится к основным и синтетическим маркетинговым коммуникациям
6. Методы стимулирования сбыта и что к ним относится
7. Отличие качественных и количественных маркетинговых исследований
8. Перечислите основные виды качественных маркетинговых исследований
9. Что представляет собой процесс сегментирования рынка
10. Перечислите основные критерии сегментации
11. Что относится к поведенческим критериям сегментации
12. Почему компаниям необходимо проводить сегментирование рынка?
13. Основные задачи товарной политики
14. Опишите суть и основные отличия стратегий в области распределения: вталкивания и втягивания?
15. Отличие прямого и косвенного каналов сбыта. Приведите примеры.
16. Приведите примеры внутренних источников вторичной информации
17. Что представляет собой маркетинговое исследование?
18. Опишите поэтапно процесс проведения маркетингового исследования
19. Какой вид исследования предназначен для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик изучаемого объекта
20. Что такое первичная маркетинговая информация, ее преимущества?
21. Какие факторы могут повлиять на выбор методов маркетингового исследования?
22. Как называется рынок, где стороны обмена представлены организациями

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на вопросы текущего контроля

Оценку «Зачтено» заслуживает обучающийся, твердо знающий материал, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценка «Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. К какой функции маркетинга относится анализ фирм-конкурентов
к производственной функции
+ к аналитической функции
к сбытовой функции
к функции управления и контроля

2. Сегментация рынка – это:
определение возможного потенциального спроса на товар
определение места для своего товара в ряду аналогов
+ деление рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых может понадобиться отдельный товар или комплекс маркетинга

3. Маркетинг начинается с:
+ исследования рынка и выявления потребностей потребителей
определения объемов производства
планирования стратегии сбыта товаров

4. Реклама – это элемент:
+ политики продвижения
товарной политики
сбытовой политики
ценовой политики

5. Позиционирование бренда должно быть ориентировано на:
поставщика
+ потребителя
конкурента

6. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют:
культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
+ все ответы верны

7. Представленность в нескольких сегментах рынка, с разработкой отдельного предложения для каждого из них – это:
+ дифференцированный маркетинг
недифференцированный маркетинг
концентрированный маркетинг

8. Совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка – это:
+ комплекс маркетинга
выборка
маркетинговая информация

9. Задачей товарной политики является:
+ управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
поиск потенциальных потребителей
производство как можно большего объема товаров

10. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:
+ жизненный цикл товара

коммуникацию продукта
позиционирование товара

11. Основа при применении стратегии «снятия сливок»
+ завышение цен
занижение цен
модификация товара

12. При расчете цены товара на основе затратных методов маркетологи в первую очередь опираются на:
уровень покупательского спроса
уровень рыночных цен в регионе
цены ближайших конкурентов
+ издержки фирмы, которые она несет при производстве товаров

13. К основным маркетинговым коммуникациям относятся:
PR, личные продажи, система скидок
+ реклама, личные продажи, PR, стимулирование сбыта
реклама, позиционирование
реклама, выставки, презентации, конкурсы

14. Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю – это:
+ канал распределения
товарная политика
маркетинговые коммуникации

15. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?
привлечь внимание
удержать интерес
побуждать к действию, то есть к покупке
+ все ответы правильные

16. Товарная стратегия, подразумевающая изменение известных свойств существующего товара:
стратегия инновации
+ стратегия модификации
стратегия элиминации

17. Марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой – это:
+ товарный знак
фирменный стиль
логотип

18. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной маркетинговой цели:
вторичная
+ первичная
тестовая

19. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами – это
+ сделка
обмен
рынок

20. Все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей – это:
+ товар
сбытовая политика
маркетинговая информация

21. Совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка – это:
+ рыночная атрибутика товара
маркировка
товарная концепция

- 22.Официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется организация для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом.
коммерческое предложение
техническое задание
+ брендбук
- 23.Какой из инструментов анализа деятельности предприятия рассматривают как внешние, так и внутренние факторы?
+ SWOT-анализ
PEST-анализ
Индекс NPS
- 24.Для определения степени лояльности потребителей используется показатель, который называется:
+ Индекс NPS
SWOT-анализ
PEST-анализ
- 25.Метод кабинетных исследований включает в себя:
непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой
+ изучение информации в периодических изданиях, справочниках
проведение опроса
- 26.Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:
+ сформировать понимание о предпочтениях покупателей
продать товары по цене ниже себестоимости
увеличить реальные доходы граждан
- 27.К основным направлениям маркетинговых исследований относят:
ВЫБЕРИТЕ ТРИ ВАРИАНТА ОТВЕТА:
+ исследование рынка
исследование особенностей деятельности таможенных органов
+ исследование товаров и цен на них
+ исследование покупателей и конкурентов
- 28.В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования бывают:
однотипные и разнородные
поверхностные и повторные
+ качественные и количественные
- 29.К достоинствам вторичной информации относят:
отсутствие противоречивых данных
+ высокую скорость получения
полное соответствие целям исследования
- 30.Основные методы сбора первичной информации:
наблюдение, тестирование
опрос, экспертиза, анализ
+ наблюдение, опрос, эксперимент
- 31.Основная цель маркетинговых исследований:
+ создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
получить информацию о конкурентах
- 32.Что из перечисленного НЕ относится к этапам процесса маркетингового исследования:
определение проблемы и цели исследования
разработка плана исследования
+ разработка политики продвижения товаров
сбор информации
- 33.Метод маркетингового исследования, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям со структурированными вопросами, содержание которых отражает проблему исследования – это:

+ опрос
наблюдение
эксперимент

34. Метод маркетингового исследования, в ходе которого модератор работает в специальном помещении с малой группой респондентов, объединенных по ряду критериев с целью получения необходимых данных:
количественный метод
наблюдение
+ метод фокус-группы

35. Как называется рынок, где стороны обмена представлены организациями
B2C
+ B2B
B2G

36. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:
+ потребительскими
промышленными
импульсной покупки
для экстренных случаев

37. Маркетинговая среда предприятия является...
частью его макросреды
+ совокупностью микро- и макросреды
частью его микросреды

38. От каких ресурсов зависит поведение потребителей?
+ экономических, временных, когнитивных
экономических, временных, природных
временных, трудовых, когнитивных

39. Сегментирование по какому критерию включает такие признаки как отношение к товару, поводы для его покупки, искомые выгоды, приверженность к торговой марке и др.
демографический критерий
географический критерий
+ поведенческий критерий

40. Что из перечисленного относится к факторам микросреды предприятия:
+ потребители
факторы культурного окружения
научно-технические факторы
природные факторы

41. Жизненный цикл товаров включает следующие основные этапы:
исследование рынка, рост, зрелость, спад
внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад
+ внедрение, рост, зрелость, спад

42. Что входит в понятие «товар по замыслу»?
производство и продажа товара в больших объемах
+ основная выгода или полезность товара
гарантийное обслуживание, доставка товара

43. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это
социальные условия
конкуренция
+ конъюнктура рынка

44. Этап жизненного цикла товара, характеризующийся ситуацией, когда происходит стабилизация спроса на товар, производство приносит прибыль, при незначительном объеме инвестиций, относится к этапу:
внедрения
+ зрелости

роста

45.Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
товары предварительного выбора
товары пассивного спроса
+ товары повседневного спроса

46.Данные, которые можно получить из такого официального документа компании как брендбук:
информация о стоимости товаров
+ информация о правилах использования фирменного стиля
статистические данные за определённый период работы

47.Поиск новых рынков сбыта; оптимизация каналов товародвижения; введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе) это задачи маркетинга, характерные для такого этапа жизненного цикла товара как:
+ зрелость
внедрение
рост

48.Какое из предложенных мероприятий относится к стимулированию сбыта?
размещение информации о товаре в специализированных изданиях
+ проведение конкурсов
спонсорское участие в спортивном мероприятии

49.Перечислите основные элементы комплекса маркетинга «4Р»
+ товар, цена, распределение, продвижение
товар, цена, потребители, распределение
товар, распределение, стимулирование сбыт

50.Салон красоты находится в микрорайоне «Кристалл» и сегментирует своих потребителей по принадлежности (проживанию) в микрорайоне «Кристалл». По какому критерию произведена данная сегментация?
социально-экономический критерий
психографический критерий
+ географический критерий

51.Что следует понимать под продвижением товаров?
транспортировку товаров
продажу товаров на потребительском рынке других регионов
+ использование маркетинговых коммуникаций с целью информирования, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

52.Кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара называются
рекламой
личной продажей
+ стимулированием сбыта

53. Что является конечной целью маркетинговой концепции «социально-этичный маркетинг»?
получение прибыли за счет увеличения объёмов продаж
получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
+ получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

56.К факторам микросреды предприятия относятся:
+ конкуренты, потребители, поставщики, посредники
потребители, конкуренты, сотрудники, организационная структура
экономическая ситуация, политическая ситуация, конкуренты

57.С помощью качественного маркетингового исследования изучают:
+ поведенческие характеристики, выражающиеся в сборе глубинной информации о характеристиках изучаемого объекта
численную оценку, выражающуюся в объективных, количественно измеряемые характеристики изучаемого объекта
сопоставляют глубинную информацию и количественно измеряемые характеристики изучаемого

объекта

58. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет. Данное решение относится к:

- + товарной политике
- ценовой политике
- политике распределения

59. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на:

- + стратегию массового охвата рынка
- несколько целевых сегментов рынка
- стратегию концентрации

60. Основными факторами макросреды являются:
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- + экономические условия
- + политические условия
- потребители
- посредники

61. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- + цена
- себестоимость
- стоимость

62. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она:
способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества
+ даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
способствует созданию новых технологий

64. Холодильник – это товар:

- повседневного спроса
- + предварительного выбора
- пассивного спроса

63. Платная форма неличного представления и продвижения товаров и услуг от имени компании – это:

- + реклама
- пропаганда
- личные продажи

64. Организация розничной торговли, предлагающая узкий товарный ассортимент значительной глубины – это:

- + специализированный магазин
- торговый центр
- дискаунтер

65. Что входит в понятие «директ-мейл»?

- предложение образца товара на пробу
- показ нового товара
- + рассылка информации о товаре, товарных образцов

66. В состав внутренней маркетинговой среды предприятия входит:

- поставщики
- + организация производственного процесса на предприятии
- конкуренты

67. Косвенный канал распределения предполагает:

- создание собственной торговой сети
- + компания-производитель выходит на потребителей через посредников
- работу с потребителем через рекламу

68. Ребрендинг – это:

- имитация известной торговой марки

+ комплекс мероприятий по изменению составляющих логотипа, фирменного стиля, включая позиционирование
передача бренда в аренду

69. К комплексу маркетинга относятся:
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

+ товар
+ цена
информация о рынке
цели организации

70. Систематический сбор, учет и анализ данных в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере – это:

+ маркетинговые исследования
формирование гипотезы
выборочное исследование

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы

Оценка «Зачтено» выставляется обучающемуся, если получено более 60% правильных ответов.

Оценка «Не зачтено» выставляется обучающемуся, если получено менее 60% правильных ответов.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям

Тема. Современные направления маркетинга

Подготовить презентацию на тему «Современные направления маркетинга».
К современным направлениям маркетинга относят:

- Омниканальный маркетинг
- Интернет-маркетинг и мобильный маркетинг
- Холистический маркетинг
- Латеральный маркетинг
- Внутренний маркетинг
- Вирусный маркетинг
- Событийный маркетинг
- Территориальный маркетинг
- Трейд-маркетинг
- Кросс-маркетинг
- Нейромаркетинг

В презентации отразить следующие аспекты:

- характеристика каждого из перечисленных выше направлений (определение и основная сущность направления/предпосылки развития/особенности/преимущества или какие задачи позволяет решить рассматриваемое направление маркетинга при его использовании в компании),
- практика использования данных направлений маркетинга различными компаниями (2-3 примера для каждого направления).

Задание выполняется в электронном виде (в формате презентации PowerPoint).

Тема. Маркетинговые исследования и методы сбора информации в маркетинге

Используя вторичные источники информации провести анализ следующих отраслевых направлений (одно на выбор):

- Рынок мороженого
- Рынок молочной продукции
- Рынок сладостей и кондитерских изделий
- Рынок мебели
- Рынок косметики и средств по уходу
- Рынок детских товаров
- Рынок детского питания
- Рынок бытовой техники

Данные по рынку могут отражать общие тенденции рынка, уровень спроса, предпочтения потребителей, процесс совершения покупки, включая предпочтительные места совершения покупки, уровень лояльности к определенным маркам и другие данные.

В ходе анализа должно быть использовано не менее 3х источников информации. Ссылки на источники обязательны!

В качестве основных вторичных источников использовать отраслевые отчеты следующих исследовательских компаний: ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), Nielsen, GfK Russia, TNS Russia, Data Insight, Ipsos Comcon, Помир, НАФИ, ROIF Expert, J'son & Partners Consulting (json.tv), FDFgroup, BusinesStat, Deloitte.

Допускается использование дополнительно других источников при необходимости.

Ссылки на все источники обязательны!

Результатом работы является презентация, сформированная на основании проанализированной информации. В презентации обязательно должна присутствовать текстовая и графическая информация (графики, диаграммы, визуализация). Информация из нескольких источников должна быть проанализирована и переработана (а не просто скопирована!) сделаны заключения и выводы, в том числе итоговый вывод по теме исследования.

Задание выполняется в электронном виде (в формате презентации PowerPoint).

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ самоподготовки по темам практических (семинарских) занятий

- оценка «*зачтено*» выставляется, если студент на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.

- оценка «*не зачтено*» выставляется, если студент на основе самостоятельного изученного материала не смог раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.1.1 настоящего документа
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по университету
	2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом выпускающего факультета
Форма экзамена -	Письменный
Время проведения экзамена	Дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в фонде оценочных средств по дисциплине 2) охватывает все разделы (в соответствии с п. 2.2 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в фонде оценочных средств по дисциплине

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА

Экзамен проводится в письменной форме. Время проведения – 90 минут. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса.

В начале экзамена обучающийся вытягивает билет, номер которого фиксируется в ведомости. Для ответа на вопросы обучающемуся выдается бланк для ответа на вопросы и бланк для решения задач. На каждом листе обучающийся пишет свою фамилию, номер группы, номер билета.

Ответы на каждый вопрос фиксируются обучающимся на выданных листах.

После проверки экзаменационных работ выставляется оценка. Результаты экзамена сообщаются студенту в день сдачи экзамена.

Бланк экзаменационного билета

Образец

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»
Кафедра менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1 по дисциплине Маркетинг

1. Основные категории маркетинга.
2. Товар как элемент комплекса маркетинга.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы промежуточного контроля

Результаты экзамена определяют оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляют в день экзамена.

Оценку «отлично» выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.

Оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.

Оценку «удовлетворительно» получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи.

Выставление оценки осуществляется с учетом описания показателей, критериев и шкал оценивания компетенций по дисциплине, представленных в таблице 1.2

10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМКД), соответствующий данной рабочей программе и прилагаемый к ней. При разработке УМКД кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению. В состав УМКД входят перечисленные ниже и другие источники учебной и учебно-методической информации, средства наглядности.

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины Б1.О.22 Маркетинг 38.03.02 Менеджмент (на 2021/22 уч. год)	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
1	2
Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1079856 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003504 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091183 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/513272 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/925823 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1081623 – Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Финпресс, 1996 -	НСХБ