

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа дисциплины

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация:

Бакалавр

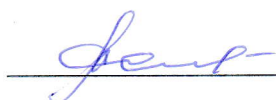
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением

Учебно-методического совета

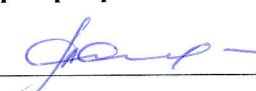
 29.06.2021 г., протокол № 9

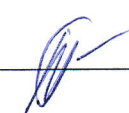
Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры

14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:

 Фейлинг Т.Б.

 Каткова Т.В.

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины «Основы маркетинга»

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления маркетинговой деятельностью в рамках предприятий (организаций) различных форм собственности и сфер деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у студентов понимания роли и значения маркетинга в деятельности современных организаций;
- выработка у студентов устойчивых знаний о ключевых разделах современного маркетинга, функциях и механизмах маркетинга;
- формирование системно-целостного видения социально-экономической сущности механизмов взаимодействия участников рынка;
- выработка у студентов навыков организации и управления маркетингом, маркетинговыми коммуникациями.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Для освоения данной дисциплины необходимыми являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Введение в профессиональную деятельность», «Деловые коммуникации», «Информационная безопасность и защита информации», относящиеся к обязательной части ОПОП. Параллельно с данной дисциплиной изучаются дисциплины: «Проектная деятельность», «Основы менеджмента», относящиеся к обязательной части ОПОП.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в профессионально-творческой и преддипломной практиках, а также для подготовки ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: УК-2 (УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4); ОПК-7 (ОПК-7.1, ОПК-7.2)

Таблица компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	Знать принципы определения круга задач в рамках поставленной цели, и связи между ними Уметь анализировать эффекты и последствия определения круга задач в рамках поставленной цели, и связи между ними Владеть навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, и связи между ними
	УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	Знать способы решения поставленных задач и определения ожидаемых результатов; оценки предложенных способов с точки зрения соответствия цели проекта Уметь анализировать эффекты и последствия предложения способов и решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценки предложенных способов с точки зрения соответствия цели проекта Владеть навыками разработки способов решения поставленных задач и ожидаемых результатов; навыками оценки предложенных способов с точки зрения соответствия цели проекта
	УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих	Знать принципы планирования реализации задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм Уметь анализировать эффекты и последствия планирования реализации задач в зоне своей ответственности с

	правовых норм	учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм Владеть навыками планирования реализации задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
	УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Знать принципы выполнения задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректировки способов решения задач Уметь анализировать последствия выполнения задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректировки способов решения задач Владеть навыками оценки выполнения задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректировки способов решения задач
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Оценивает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знать принципы социальной ответственности за ведение профессиональной деятельности Уметь анализировать эффекты и последствия профессиональной деятельности Владеть навыками оценки последствий профессиональной деятельности
	ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной	Знать кодексы и этические нормы социальной ответственности, принятые профессиональным сообществом Уметь осуществлять профессиональную деятельность в соответствие с нормами социальной ответственности, принятыми профессиональным сообществом; Владеть способностью осуществлять профессиональную деятельность в

	ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	соответствие с кодексами и этическими нормами социальной ответственности, принятыми профессиональным сообществом
--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 ак. часа, 4 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	2
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2 Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинар	Практич. Самост. работа			
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.	2	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 2. Этапы развития маркетинга.	2	2	2	6	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 3. Организация маркетинга в компании	2	2	2	8	Разбор кейсов. Доклады	УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3,

							УК-2.4
Тема 4. Классификация и виды маркетинга	2	2	2	8	Обсуждение актуальных вопросов темы	УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4
Тема 5. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация	2	2	2	10	Разбор кейсов. Доклады.	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 6. Сегментирование рынков	2	2	2	10	Разбор кейсов. Доклады	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 7. Комплекс средств маркетинга. Товарная политика	2	4	4	10	Разбор кейсов. Дискуссия Сообщения.	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 8. Ценовая политика.	2	2	2	10	Решение задач Сообщения	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 9. Каналы продвижения товара на рынок	2	2	2	10	Разбор кейсов. Сообщения	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 10. Коммуникативная политика	2	2	2	10	Разбор кейсов. Доклады	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2
Тема 11. Стратегия, программа и план маркетинга	2	2	2	10	Решение ситуационных задач	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2

Тема 12. Особенности глобального маркетинга	2	4	4	12	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	ОПК-7 УК-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4 ОПК-7.1, ОПК-7.2
ИТОГО	2	28	28	88	Экзамен		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.

Основные понятия маркетинга. Частное и общее в определениях сущности маркетинга. Представители западных школ маркетинга (М. Дж. Бейкер, Н. Борден, Дж. Дин, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левит, Э. Дж. Маккарти).

Сущность маркетинга: потребность, спрос. Маркетинг как социальный и управленческий процесс. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Комплекс функций маркетинга. Задачи маркетинга.

Тема 2. Этапы развития маркетинга

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Эпоха массового производства. Особенности периода. Эпоха насыщения спроса. Характеристики и особенности периода. Эпоха современного маркетинга. Характеристики и особенности периода. Социально-этический маркетинг. Факторы, влияющие на развитие маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности (совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга, сервиса). Глобализация маркетинга.

Тема 3. Организация маркетинга в компании

Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.

Тема 4. Классификация и виды маркетинга

Виды маркетинга по отношению к рынку. Классификация маркетинга в зависимости от характера спроса. Основные факторы микро - и макро-сред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

Тема 5. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований: товар, конкуренты, потребители, рынки. Методы исследований. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STER-анализ, SWOT-анализ. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования. Понятие рынка, его структура, функции. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение. Механизм реакции покупателя на приобретенный товар. Источники и виды маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. маркетинговая информационная система.

Тема 6. Сегментирование рынков

Сегментация как важнейший этап изучения потребностей. Основные виды рынков. Емкость рынка. Сущность процесса сегментации. Характеристики сегмента: размер, измеримость, соответствие, доступность. Сегментация рынка потребительских товаров (С2С). Признаки сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование рынков организованных потребителей (В2В). Факторы сегментирования. Рыночное «окно». Многофакторное сегментирование. Геодемографические системы классификации потребителей.

Тема 7. Комплекс средств маркетинга. Товарная политика

Различные подходы к определению комплекса маркетинга. Маркетинговое понимание товара. Основные направления разработки товарной политики. Товарный ассортимент. Характеристики ассортимента: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Понятия нового товара в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга. Оценка конкурентоспособности товаров. Позиционирование товара на рынке. Товарная марка. Капитал товарной марки. Упаковка. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара.

Тема 8. Ценовая политика.

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообра-

зования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Тема 9. Каналы продвижения товара на рынок

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

Тема 10. Коммуникативная политика

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. PR: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Тема 11. Стратегия, программа и план маркетинга

Маркетинг – стратегическая деятельность. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Основные классы маркетинговых стратегий: стратегия низких издержек производства, стратегия дифференциации, стратегия диверсификации, стратегия ликвидации бизнеса. Варианты каждого из классов маркетинговых стратегий. Сравнительные риски, связанные с использованием маркетинговых стратегий. Матрица маркетинговых стратегий, характеризующая зависимость выбора стратегической альтернативы от особенностей товара и рынка. Задачи и цели фирмы и цели маркетинга. Планы развития хозяйственного портфеля. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга.

Тема 12. Особенности глобального маркетинга

Концепции глобального и мульти национального маркетинга. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.

Международные и транснациональные компании. Окружающая среда международного маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность факторов окружающей среды. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Цены и ценовая политика в международном маркетинге. Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Товародвижение в системе международного мар-

кетинга. Система маркетинговых коммуникаций на внешних рынках. Управление и контроль в международном маркетинге.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
Тема 1.	Маркетинг - философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности	2
Тема 2	Эпоха социально-этического маркетинга. Глобализация маркетинга	2
Тема 3	Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями компании Оптимизация структуры службы маркетинга.	2
Тема 4	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	2
Тема 5	Анализ и прогнозирование рынка	2
Тема 6	Сегментирование рынка. Этапы процесса сегментирования.	2
Тема 7	Товарная, политика Анализ товарной политики отраслевой организации	4
Тема 8	Ценовая политика. Каналы продвижения товара.	2
Тема 9	Способы продвижения товара на рынок.	2
Тема 10	Интегрированные коммуникации. Эффект синергии.	2
Тема 11.	Модель конкурирующих сил рынка М. Портера. Матрица И. Ансоффа	2
Тема 12	Рекламная деятельность транснациональных компаний	4
Итого часов		28

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы, методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=64>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса. Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: УК-2, ОПК-7

Перечень вопросов к экзамену:

УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ОПК-7.1, ОПК-7.2

1. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Характеристика маркетинговой деятельности, функции и задачи маркетинга.
3. Эволюция и основные концепции маркетинга.
4. История и генезис маркетинга.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Маркетинг как концепция управления.
7. Сущность маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Суть вертикального и горизонтального маркетинга
10. Терминология, принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
11. Маркетинговая система, ее основные субъекты. Модели маркетинга.
12. Основные принципы маркетинга. Направленность на постоянно меняющиеся потребности покупателей.
13. Воспроизводство спроса. Условия превышения предложения над спросом.

14. Цели предприятия и маркетинговой деятельности.
15. Характеристика и составляющие процесса маркетинговых исследований.
16. Понятие и классификация маркетинговой среды.
17. Процесс, функции, виды и типы маркетинга.
18. Задачи основных субъектов системы маркетинга: фирма-производитель товаров (услуг), поставщики, конкуренты, посредники, потребители -рынок.
19. Функции маркетинга: исследование рынка, сбор данных и информации для принятия маркетинговых решений; планирование; организация сбыта и распределение товара (услуг); организация маркетинговых коммуникаций.
20. Типы маркетинга в зависимости от характера, существующего спроса. Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный маркетинг.
21. Комплекс маркетинга (Маркетинг-микс).
22. Процесс управления маркетингом: организация маркетинга. Организация службы маркетинга в компании.
23. Типовые структуры службы маркетинга: функциональная организация, товарная и рыночная организация, матричная структура, структура, основанная на каналах распределения, территориальная организация.
24. Взаимосвязь выбора структуры службы маркетинга с организационной культурой компании.
25. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями компании и ее место в общей структуре фирмы.
26. Маркетинговая информация. Характеристики маркетинговой информации.
27. Положение о службе маркетинга. Состав специалистов, подчиненность, под отчетность, функциональные обязанности, права и ответственность. Оптимизация структуры службы маркетинга.
28. Методы маркетинговых исследований.
29. Процесс маркетинговых исследований.
30. Разработка целей маркетинга и их взаимоувязка с целями компании и других подразделений.
31. Разработка стратегии маркетинга. Виды и выбор стратегии маркетинга. Базовые и альтернативные стратегии маркетинга. Оценка стратегий. План маркетинга.
32. Товарная политика: разработка нового товара, модификация, снятие старых товаров с производства. Элементы товарной политики: упаковка, товарная марка, позиционирование.
33. Жизненный цикл товара.
34. Ценовая политика. Этапы ценообразования. Ценовые стратегии.
35. Сбытовая политика. Каналы распределения. Уровень канала. Стратегия товародвижения. Виды посредников.
36. Коммуникативная политика. Виды, задачи, особенности.
37. Виды рекламы. Стратегия рекламы. Средства рекламы. Медиапланирование. Оценка эффективности средств рекламы,

38. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.
39. Прямой маркетинг: особенности, недостатки.
40. Аналитическая функция маркетинга. Аналитические инструменты оценки состояния компании.
41. SWOT- анализ: на примере компании
42. Конкурентные преимущества компании. Разработка базовой стратегии.
43. Разработка стратегии портфеля фирмы
44. Конфронтационные стратегии (примеры).
45. Матрица «товар-рынок» (модель И. Ансоффа).
46. Модель конкурирующих сил рынка (модель М. Портера).
47. Концепции международного маркетинга.
48. Внешняя среда международного маркетинга. Виды международного права. Принцип экстерриториальности.
49. Особенности международного комплекса маркетинга.
50. PR и рекламная деятельность ТНК.

Критерии формирования оценки на экзамене:

оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, если уровень знаний обучающихся не соответствует предъявленным требованиям.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
<i>Отлично</i>	<i>85-100</i>
<i>Хорошо</i>	<i>65-84</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>40-64</i>
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>0-39</i>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Основы маркетинга».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-

- 2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>
5. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431801>

б). Дополнительная литература:

1. 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>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469653>
3. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство : монография / И. Кирцнер ; пер. с англ. А. В. Куряева, Д. А. Бабушкина. — 2-е изд. - Москва ; Челябинск : Социум, 2020. - 286 с. - (Австрийская школа; вып. 23). - ISBN 978-5-91603-651-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1208935>
4. 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>
5. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-394-04173-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232040>

6. Международный маркетинг : учеб. пособие/ под общ. ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 292 с. - ISBN 978-5-9558-0219-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959992>
7. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
8. Портер, М. Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 947 с. ISBN 978-5-9614-4835-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/560961>
9. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 492 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03899-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468764>
- 10.Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469403>
- 11.Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002554>
- 12.Цифровизация: практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9614-2849-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222514>
- 13.Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 192 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044009>
- 14.Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473367>

в). Программное обеспечение, Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011

office 2010 49671955 01.02.2012;

2. электронная библиотека ЭБС:
«Znaniy» (<http://znaniy.com/>),
ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
образовательная платформа

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
3. Маркетолог (www.marketolog.ru).
4. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
5. Эксперт (www.expert.ru).
6. Деньги (www.dengi.kommersant.ru)
7. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
8. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
9. Экономический вестник. – М.: Международный центр финансово-экономического развития.

Ресурсы сети Интернет:

10. <https://www.raso.ru/>
Российская ассоциация по связям с общественностью
11. <http://www.akospr.ru/>
Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью
12. <https://fomograph.fom.ru/>
Базы данных социологических опросов
13. <https://stepik.org/>
Бесплатные онлайн курсы
14. <http://www.consultant.ru/>
15. <https://trello.com/>
Ресурс для командной работы по созданию проектов
16. <https://miro.com/>
Ресурс для командной работы по созданию проектов
17. https://www.canva.com/ru_ru/
Ресурс для командной работы по созданию проектов

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий