

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.Б.07

(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Логистика и управление цепями поставок

Направленность (профили)

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

Распределение часов дисциплины по курсам и видам занятий (по учебному плану)

Количество ЗЕТ	7						
Часов по РУП	252						
Виды контроля на курсах	Экзамены	Зачеты	Курсовые проекты	Курсовые работы	Контрольные работы (для заочной формы обучения)		
	3						
	№№ курса						
	1	2	3	4	5	6	Итого
ЗЕТ по курсам			7				7
Лекции			2				2
Лабораторные							
Практические			8				8
Контактная работа			10,35				10,35
Сам. работа			233				233
Контроль			8,65				8,65
Итого			252				252

Тольятти, 2018

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Логистика и управление цепями поставок

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

- ☐ Отсутствует
- ☐ Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании департамента предпринимательства (протокол заседания № 2 от «24» августа 2018 г.).
- ☐ Рецензент

(должность, ученое звание, степень)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Срок действия рабочей программы дисциплины до «24» августа 2024 г.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания департамента № 1 от «29» августа 2019 г.

Протокол заседания департамента № 1 от «28» августа 2020 г.

Протокол заседания департамента № ____ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания департамента № ____ от «__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель департамента предпринимательства

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Н.С. Карцева

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ
дисциплины (учебного курса)
Б1.Б.07 Маркетинговые исследования

(индекс и наименование дисциплины)

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель – сформировать у студентов знания, практические навыки и умения в решении задач в области маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины:

1. Дать студентам необходимые знания о сущности понятия о специфике и сущности маркетинговых исследований;
2. Сформировать навыки разработки и проведения маркетинговых исследований;
3. Научить применять конкретный маркетинговый инструментарий для анализа рынка;
4. Научить основным принципам и этапам проведения маркетинговых исследований;
5. Научить организации и управлению маркетинговыми исследованиями и оценке их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (базовая часть).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина – «Введение в профессию», «Уникальное торговое предложение».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины – «Предпринимательская экосистема», «Планирование на предприятии».

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

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	Знать: основы деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	Уметь: проводить деятельность по выявлению и

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
	удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	Владеть: навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Тематическое содержание дисциплины

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Маркетинговые исследования	Методологические основы дисциплины «Маркетинговые исследования»
	История развития маркетинга и эволюция его концепций
	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT
	Потребительские рынки и покупательское поведение
	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке
	Комплексный анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка
	Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований

Общая трудоемкость дисциплины – 7 ЗЕТ.

«Маркетинговые исследования»

Курс изучения 3

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы							Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля	Рекомен- дуемая литерат ура (№)
		Аудиторные занятия					Самостоятельная работа				
		(в часах)			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах	формы организации самостоятельной работы			
		всего									
лекций	лабораторн ых	практически х									
1.	Тема 1. Методологические основы дисциплины «Маркетинговые исследования»	2		2		Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме	17	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС- рейтинга	LMS- система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Вопросы для учебника	1-2
						Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	15	Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС- рейтинга	LMS- система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Задание 1	1-2
	Тема 2. История развития			2		Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией	22	Самостоятельное изучение материалов электронного	LMS- система на основе	Вопросы для учебника	1-2

	маркетинга и эволюция его концепций					преподавателя на форуме		учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон		
2.	Тема 3. Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT			2		Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме	10	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Вопросы для учебника	1-2
						Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях		Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля	компьютер либо планшет либо смартфон	Вопросы для учебника	1-2
	Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение					Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в		Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля	компьютер либо планшет либо смартфон	Вопросы для учебника	1-2

					заданиях					
	Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке			2	Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	5	Самостоятельн ое выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС- рейтинга	LMS- система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Задание 2	1-2
	Тема 6. Комплексный анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка				Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме	10	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС- рейтинга	LMS- система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Задание 3	1-2
	Тема 7. Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований				Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме	10	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API,	LMS- система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Вопросы для учебника	1-2

								анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга			
					Выполнение практических заданий с консультациями преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	15	Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Задание 4	1-2	
					Вебинар на онлайн-площадке, дискуссия в чате вебинара		Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля	компьютер либо планшет либо смартфон		1-2	
	Итоговый тест	8,65						LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Итоговый тест	1-2	
		10,35					233				
		252									

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Задание 1	Отсутствуют	<p>14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет</p> <p>9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания</p> <p>7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания</p> <p>5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания</p> <p>0 баллов – задание не выполнено</p>
Задание 2	Отсутствуют	<p>14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет</p> <p>9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания</p> <p>7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания</p> <p>5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания</p> <p>0 баллов – задание не выполнено</p>
Задание 3	Отсутствуют	<p>14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет</p> <p>9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания</p> <p>7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания</p> <p>5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют</p>

		существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено
Задание 4	Отсутствуют	14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет 9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания 7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено
Вопросы для учебника (по лекциям 1-9)	Отсутствуют	Максимальное количество баллов – 0,5 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест	Отсутствуют	Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям)
Итого		Максимальное количество баллов – 100 б.

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
		«отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал менее 40 баллов по накопительному рейтингу

6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

7. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

Задание 1 – по теме 1. Методологические основы дисциплины «Маркетинговые исследования»

Задание 2 – по теме 5. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке

Задание 3 - по темам 6. Комплексный анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка

Задание 4 - по темам 7. Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований

8. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1.	Методологические основы дисциплины
2.	История развития маркетинга
3.	Эволюция концепций маркетинга
4.	Система маркетинга
5.	Маркетинговая среда организация
6.	Управленческое обследование сильных и слабых сторон компании
7.	Анализ рыночных возможностей
8.	Выбор целевого рынка и его оценка
9.	Теория потребностей
10.	Потребительские рынки
11.	Сегментация рынка
12.	Позиционирование товаров на рынке
13.	Комплексный анализ рынка
14.	Прогнозирование конъюнктуры рынка
15.	Содержание и виды маркетинговой информации
16.	Система маркетинговых исследований
17.	Процесс управления маркетингом
18.	Организация маркетинговой деятельности
19.	Структура отдела маркетинга
20.	Должностные инструкции отдела маркетинга
21.	Исследование рыночных возможностей
22.	Принципы и основные концепции маркетинга
23.	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
24.	Матрица Бостонской консультативной группы

25.	Матрица "продукция - рынок".
26.	Оценка позиции предприятия на рынке
27.	Сущность и принципы маркетинга.
28.	Комплекс маркетинга
29.	Сегментирование и выбор целевого рынка
30.	Модель покупательского поведения
31.	Содержание и инструменты маркетинга как философии современного предпринимательства
32.	Анализ сильных и слабых сторон компании.
33.	Анализ потребителей и сегментация рынка
34.	Виды и назначение маркетинговых исследований
35.	Планирование маркетинга на предприятии
36.	Организация и контроль маркетинга на предприятии
37.	Управление маркетингом и организация маркетинговой службы
38.	Схема анализа конъюнктуры товарного рынка
39.	Показатели оценки привлекательности рынка
40.	Последовательность прогнозирования спроса
41.	Теория потребностей и покупательское поведение
42.	Анализ возможностей и опасностей
43.	Конъюнктурный прогноз
44.	Признаки и критерии сегментирования
45.	Принципы и виды маркетинга
46.	Матрица SWOT
47.	Комплексная оценка матрицы SWOT
48.	Функции и направления маркетинга
49.	Последовательность прогнозирования предложения
50.	Этапы маркетингового исследования и их содержание
51.	Содержание задания на проведение маркетингового исследования
52.	Программа проведения маркетингового исследования
53.	Показатели конъюнктуры товарного рынка
54.	Классификация маркетинговой информации
55.	Особенности сегментирования товаров производственного назначения
56.	Емкость рынка. Определение доли предприятия на рынке.
57.	Основные требования покупателей к товару в условиях «рынка покупателя»
58.	Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга
59.	Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг
60.	Методы позиционирования товара

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

9.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемо й компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Методологические основы дисциплины «Маркетинговые исследования»	ОК-3	Вопросы для учебника Задание 1 Итоговый тест
2	Тема 2. История развития маркетинга и эволюция его концепций	ОК-3	Вопросы для учебника Итоговый тест
3	Тема 3. Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT	ОК-3	Вопросы для учебника Итоговый тест
4	Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	ОК-3	Вопросы для учебника Итоговый тест
5	Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	ОК-3	Задание 2 Итоговый тест
6	Тема 6. Комплексный анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка	ОК-3	Задание 3 Итоговый тест
7	Тема 7. Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований	ОК-3	Вопросы для учебника Задание 4 Итоговый тест

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

- Задания

Задание 1

1. Подберите для каждой ситуации подходящий вид маркетинга (в зависимости от состояния спроса), разработайте мероприятия:

Описание ситуации	Вид маркетинга, мероприятия
По статистике, только 15% нижегородцев делают прививки от гриппа, большинство относится к прививкам негативно	
Спрос на вентиляторы зависит от сезона и средней температуры воздуха	
После 12-ти лет подростки значительно сокращают потребление молочных продуктов	
Здоровый образ жизни выбирает все большее число россиян	
Большинство автовладельцев считают расход топлива своего автомобиля значительным и говорят, что готовы поменять авто на более экономичное	
На рынке фототоваров цифровая техника практически вытеснила пленочную	
Значительная часть россиян не использует пластиковые карточки для оплаты покупок в магазинах из-за недоверия к платежным системам	
Количество курящих среди взрослого населения Нижегородской области составило 51% по итогам 2013 года	
Вследствие насыщения рынка стационарных компьютеров в мире наблюдается снижение продаж этих устройств	
Загрузка кинотеатров является максимальной в выходные и праздничные дни	
Объем заказов у частного ателье превысил его производственные мощности	

2. Для систематизации знаний о развитии теории маркетинга заполните таблицу:

Концепция маркетинга	Основа концепции (основная идея)	Инструментарий	Цели маркетинга
Производственная			
Товарная			
Сбытовая			
Традиционного маркетинга			
Социально-этического маркетинга			
Маркетинга взаимодействия			

Задание 2.

Заполните таблицу по формам организации службы маркетинга на предприятии:

Форма организации службы маркетинга	Условия эффективного применения	Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная			
Товарная			
Рыночная			
Товарно-рыночная			
Товарно-функциональная			
Рыночно-функциональная			

5. Подберите для каждого предприятия наиболее эффективную форму организации службы маркетинга, выбор обоснуйте:

Характеристика предприятия	Форма организации службы маркетинга
Молокозавод города Верхнегородца диверсифицирует свою деятельность, вводя в товарный ассортимент соки и сокосодержащие напитки. Для этих целей	

предполагается привлечение инвестиций. Продукция завода популярна на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта, которые будут использованы и для новой продукции	
Фирма производит приборы для высокоточных измерений марок 1-ИН и 2-ИН, отличающиеся точностью. Потребителями данных приборов являются предприятия машиностроения России. В последующие 10 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом покупателей	
Сеть магазинов парфюмерии и косметики ИЛЬ ДЕ БОТЭ основана в 2001 году. Она входит в состав компании SEPHORA (группа LVMH) и занимает лидирующие позиции на рынке парфюмерно-косметической продукции в России. В настоящее время сеть насчитывает 141 магазин по всей России, в числе которых интернет-магазин, доставляющий товары в любую точку нашей страны.	

Задание 3. Основы формулировки УТП

Заполните таблицу, отразив характерные черты этапов ЖЦТ:

	Стадии жизненного цикла				
	Исследование и разработка	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цель маркетинга					
Объем продаж					
Прибыли					
Потребители					
Конкуренция					
Используемые инструменты					
Продукт					
Цена					
Маркетин. коммуникации					

Приведите примеры товаров, относящихся к разным стадиям ЖЦТ, обоснуйте свои примеры:

Этап ЖЦТ	Пример	Обоснование
Разработка		
Внедрение		
Рост		
Зрелость		
Спад		

Задание 4. Основы презентации УТП

В таблице представлена структура основных ассортиментных категорий молочного завода. Проанализируйте данные с помощью двойного АВС-анализа и постройте матрицу.

Продукция	Объем реализации за год в натуральном выражении, кг	Объем реализации за год в стоимостном выражении, тыс. руб.
Молоко	154290	12399
Молоко топленое	5021	350
Кефир	54567	3227
Сметана	44908	1191
Йогурт	3744	200
Простокваша	3824	192
Бифидок	2728	156
Молочный коктейль	1897	273
Ряженка	36357	2501

Решение:

АВС-анализ по объему реализации в натуральном выражении:

Товар	Объем продаж, кг		
Итого			

АВС-анализ по объему реализации в стоимостном выражении:

Товар	Объем продаж, кг		

Итого			
-------	--	--	--

Результаты представьте в матрице:

С	В	А

Процедура оценивания

Студент прикрепляет выполненные задания в системе ДОТ, преподаватель оценивает задания каждого студента индивидуально согласно критериям оценки.

В случае если задание выполнено неверно, преподаватель может вернуть его на доработку.

Критерии оценки

Формы текущего контроля	Критерии и нормы оценки
Задание 1	14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет 9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания 7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено
Задание 2	14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет 9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания 7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено

Задание 3	14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет 9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания 7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено
Задание 4	14 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, замечаний нет 9 баллов – задание выполнено в полном объёме, все вопросы раскрыты, есть незначительные замечания 7 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть незначительные замечания 5 баллов – задание выполнено не в полном объёме, присутствуют существенные замечания 0 баллов – задание не выполнено

- Банк тестовых заданий (для вопросов для учебника; для проведения итогового теста)

Перечень тестовых вопросов, некоторые из них:

Укажите правильный вариант ответа

1. Установка – это...

- ☒ это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом
- ☐ это внутреннее побуждение к активному действию
- ☐ это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума
- ☐ специфическая нужда маркетинговой культуры

2. Мотивация – это...

- ☐ это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом
- ☒ это внутреннее побуждение к активному действию
- ☐ это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума
- ☐ это внешнее побуждение к активному действию

3. Нужда – это...

- ☒ это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- ☐ это внутреннее побуждение к активному действию
- ☐ это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума
- ☐ это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом

4. Потребление – это...

- ☐ это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- ☐ это внутреннее побуждение к активному действию

- ⊙ это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума
- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом
- 5. Обмен – это...
- ⊙ акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- это внутреннее побуждение к активному действию
- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума
- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом
- 6. Что из перечисленного относится к принципам маркетинга:
- оптимальность; эмерджентность; системность; иерархия, интеграция; формализация
- ⊙ тщательное изучение потребностей и рыночной конъюнктуры, ориентация производства на структуру спроса, активное воздействие на потребителей с помощью различных инструментов
- полнота, точность, непрерывность, гибкость, оптимальность.
- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом
- 7. Ремаркетинг связан с:
- негативным спросом
- ⊙ снижающим спросом
- иррациональным спросом
- отсутствием спроса
- чрезмерным спросом
- 8. Конверсионный маркетинг связан с:
- ⊙ негативным спросом
- потенциальным спросом
- колеблющимся спросом
- полным спросом
- 9. При конверсионном маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- ⊙ негативный.
- нерациональный.
- 10. При стимулирующем маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- ⊙ отсутствующий
- нерациональный.
- 11. При развивающем маркетинге спрос:
- ⊙ потенциальный.
- нерегулярный.
- негативный.
- падающий.
- 12. При поддерживающем маркетинге спрос:
- потенциальный.
- нерегулярный.
- ⊙ полноценный
- нерациональный.
- 13. При ремаркетинге спрос:
- потенциальный.

- нерегулярный.
 - ⊙ падающий
 - нерациональный.
14. При синхронизирующем маркетинге спрос:
- потенциальный.
 - ⊙ нерегулярный.
 - чрезмерный
 - нерациональный.
15. При демаркетинге спрос:
- потенциальный.
 - нерегулярный.
 - негативный.
 - ⊙ чрезмерный.
16. При противодействующем маркетинге спрос:
- потенциальный.
 - нерегулярный.
 - негативный.
 - ⊙ нерациональный.
17. При негативном спросе задачи маркетинга:
- ⊙ выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
18. При отсутствии спроса задачи маркетинга:
- ⊙ выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
 - сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
19. При потенциальном спросе задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей
 - резкое снижение цен, активизация рекламы
 - ⊙ оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
20. При падающем спросе задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
 - ⊙ восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

- убедить отказаться от потребления продукции
21. При полноценном спросе задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - ⊙ постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
 - восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
22. При нерегулярном, сезонном спросе задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - ⊙ сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
 - восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
23. При чрезмерном спросе задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
 - ⊙ снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
 - убедить отказаться от потребления продукции
24. При нерациональном спросе задачи маркетинга:
- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - ⊙ убедить отказаться от потребления продукции
 - оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
 - восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
25. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?
- ⊙ маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
 - маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности
 - маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

- маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
26. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?
- ⊙ на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
 - маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках
 - квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов
 - маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран
27. Основная задача маркетинга:
- реализация товаров
 - ⊙ удовлетворение существующих потребностей
 - согласование возможностей компании и запросов потребителей
 - изучение рынка
28. Маркетинг начинается:
- с разработки и производства товаров
 - ⊙ с изучения рынков и запросов потребителей
 - с информационной рекламной кампании
29. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:
- рынок средств производства, инвестиционных товаров.
 - ⊙ рынок денежных средств.
 - рынок потребительских товаров.
 - рынок продуктов питания.
30. Согласно, какой концепции предполагается, что покупатель предпочитает товары более высокого качества и, следовательно, нужно уделять внимание совершенствованию товара?
- совершенствование производства
 - ⊙ совершенствование товара
 - интенсификация продаж
 - концепция маркетинга
 - социально-этический
31. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар?
- совершенствование производства
 - совершенствование товара
 - ⊙ интенсификация продаж
 - концепция маркетинга
 - социально-этический
32. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга?
- совершенствование производства
 - совершенствование товара
 - интенсификация продаж
 - ⊙ концепция маркетинга
 - социально-этический
33. В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т.д.)?
- совершенствование производства
 - совершенствование товара
 - интенсификация продаж

- концепция маркетинга
 - ⊙ социально- этический
34. Выбор целевых рынков включает следующую стратегию:
- ⊙ прогнозирование спроса
 - уровень качества
 - ценовая стратегия
 - продвижение продукта
35. В каком году появилась первая коммерческая фирма, занимающаяся маркетинговыми исследованиями:
- 1901
 - ⊙ 1908
 - 1903
 - 1911
36. Что характеризует периодизацию развития маркетинга 1860 – 1930?
- ориентация маркетинга становится сбытовой, имела место активизация конкурентной борьбы, которая обострилась на рынке
 - ⊙ ориентация маркетинга была товарной, что характеризовалось существенным превышением спроса над предложением при очень низкой конкуренции
 - ориентация маркетинга - рынка, происходит выделение товаров, которые пользуются у потребителей активным спросом благодаря высокому качеству и привлекательности исполнения
 - расширение сферы деятельности компаний на рынке, «сервизация» экономик, формирование послепродажного рынка
37. Главная цель товарной концепции маркетинга:
- интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
 - удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
 - удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
 - ⊙ совершенствование потребительских свойств товара
38. Главная цель сбытовой концепции маркетинга:
- ⊙ интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
 - удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
 - удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
 - совершенствование потребительских свойств товара
39. Главная цель производственной концепции маркетинга:
- интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
 - удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
 - ⊙ совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
 - совершенствование потребительских свойств товара
40. Главная цель маркетинга взаимодействия концепции маркетинга:
- интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
 - удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
 - ⊙ удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
 - совершенствование потребительских свойств товара

41. Задача конверсионного вида маркетинга
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - ⊙ выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - убедить отказаться от потребления продукции
 - снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
42. Задача развивающего вида маркетинга:
- ⊙ оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - убедить отказаться от потребления продукции
 - снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
43. Задача поддерживающего вида маркетинга:
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - ⊙ постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
 - снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
44. Задача стимулирующего вида маркетинга:
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - ⊙ создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
 - снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
45. Понятие принцип маркетинга:
- ⊙ совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия
 - нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата
 - исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него
 - подбор и обучение кадров в соответствии с задачами рыночной деятельности
46. К основным принципам маркетинга относится:
- комплексность
 - ⊙ анализ внешней и внутренней среды рынка
 - создание новых товаров
 - организация сервиса
47. Суть аналитической функции маркетинга:
- реализация политики сбыта и распределения товаров
 - ⊙ исследование внешней и внутренней среды
 - разработка стратегических и тактических планов маркетинга
 - реализация товарной политики
48. Суть сбытовой функции маркетинга
- ⊙ реализация политики сбыта и распределения товаров
 - исследование внешней и внутренней среды
 - разработка стратегических и тактических планов маркетинга
 - реализация товарной политики

49. Суть производственной функции маркетинга
- реализация политики сбыта и распределения товаров
 - исследование внешней и внутренней среды
 - разработка стратегических и тактических планов маркетинга
 - ⊙ реализация товарной политики
50. Суть контрольной функции маркетинга:
- реализация политики сбыта и распределения товаров
 - исследование внешней и внутренней среды
 - ⊙ разработка стратегических и тактических планов маркетинга
 - реализация товарной политики
51. Суть продвижения и управления функций маркетинга:
- реализация политики сбыта и распределения товаров
 - исследование внешней и внутренней среды
 - ⊙ реализация стратегии продвижения
 - реализация товарной политики
52. Какое понятие формирует маркетинговые функции?
- нужда
 - ⊙ товар
 - сбыт
 - предложение
53. Понятие маркетинговое исследование:
- ⊙ процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности
 - получение важной маркетинговой информации из открытых источников
 - постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов
 - система внутренней отчётности
54. Возникновение маркетинга относится к концу 19 в. и связано с формированием:
- олигополий
 - ⊙ монополий и рынка заказов
 - монополистической конкуренции
 - олигономонии
55. Сущность второго этапа развития маркетинга(1930-1950):
- ⊙ ориентация маркетинга становится сбытовой, имела место активизация конкурентной борьбы, которая обострилась на рынке
 - ориентация маркетинга была товарной, что характеризовалось существенным превышением спроса над предложением при очень низкой конкуренции
 - ориентация маркетинга - рынка, происходит выделение товаров, которые пользуются у потребителей активным спросом благодаря высокому качеству и привлекательности исполнения
 - расширение сферы деятельности компаний на рынке
56. Сущность третьего этапа развития маркетинга (1950-1960):
- ориентация маркетинга становится сбытовой, имела место активизация конкурентной борьбы, которая обострилась на рынке
 - ориентация маркетинга была товарной, что характеризовалось существенным превышением спроса над предложением при очень низкой конкуренции
 - ⊙ ориентация маркетинга - рынка, происходит выделение товаров, которые пользуются у потребителей активным спросом благодаря высокому качеству и привлекательности исполнения
 - расширение сферы деятельности компаний на рынке, «сервисизация» экономики, формирование послепродажного рынка

57. Сущность четвертого этапа развития маркетинга (1960-1990):

- ориентация маркетинга становится сбытовой, имела место активизация конкурентной борьбы, которая обострилась на рынке
- ориентация маркетинга была товарной, что характеризовалось существенным превышением спроса над предложением при очень низкой конкуренции
- ☉ маркетинговое управление производством и продажей продукции, переход к долгосрочным планам деятельности организаций
- расширение сферы деятельности компаний на рынке, формировании послепродажного рынка

58. Сущность пятого этапа развития маркетинга (1990 - настоящее время):

- ☉ расширение сферы деятельности компаний на рынке, «сервизация» экономик, формирование послепродажного рынка
- маркетинговое управление производством и продажей продукции, переход к долгосрочным планам деятельности организаций
- расширение сферы деятельности компаний на рынке, формирование послепродажного рынка
- ориентация маркетинга становится сбытовой, имела место активизация конкурентной борьбы, которая обострилась на рынке

59. Понятие маркетинговой среды:

- ☉ совокупность условий, факторов и активных субъектов прямо или *косвенно* влияющих на деятельность предприятия
- выбор посредников и типа канала распределения, определение зона распространения товара, уровня и размещения запасов, эффективная транспортировка
- разделение рынка на четкие группы потребителей, которым необходимы разные товары и разные маркетинговые подходы

60. Маркетинговая среда делится:

- ☉ микро- и макросреду
- внутреннюю и внешнюю
- общую
- частную

Процедура оценивания

Вопросы для учебника:

Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по каждой лекции выбираются из банка тестовых заданий для итогового тестирования.

Итоговый тест:

Студент выполняет все предложенные тесты (выборка осуществляется автоматически), система выставляет за них баллы автоматически пропорционально правильным ответам.

Критерии оценки

Формы текущего контроля	Критерии и нормы оценки
Вопросы для учебника (по лекциям 1-9)	Максимальное количество баллов – 0,5 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест	Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям)

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации учебной деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. Повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы.
2. Работа с электронными источниками.
3. Подготовка к сдаче экзамена.

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществить поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, собрать необходимую информацию.

10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

11.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум и др.)	Количество в библиотеке
1	2	3	4
1	Захарова Ю. А. Торговый маркетинг [Электронный ресурс] : эффективная организация продаж : практ. пособие / Ю. А. Захарова. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 136 с. - ISBN 978-5-394-01357-7.	Учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
2	Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. О. Н. Жильцовой . - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7.	Учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - (Magister). - ISBN 978-5-238-02309-0.	Учебник	ЭБС "IPRbooks"
4	Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Ланкастер Дж. ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с. - ISBN 5-238-00465-6.	Учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
5	Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 88 с. - ISBN 978-5-394-01544-1..	Учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
6	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 300 с. - ISBN 978-5-394-01285-3.	Учебник	ЭБС "IPRbooks"
7	Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8.	Учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"

11.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- другие фонды:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
1	Каргина Е.В. Маркетинговые исследования: курс лекций/ Е.В. Каргина; ТГУ ; Ин-т финансов, экономики и управления ; деп. предпринимательства. – ТГУ. – Тольятти : ТГУ, 2018	Курс лекций	Методический кабинет департамента
2	Каргина Е.В. Маркетинговые исследования: практикум / Е.В. Каргина; ТГУ ; Ин-т финансов, экономики и управления ; деп. предпринимательства. – ТГУ. – Тольятти : ТГУ, 2018	Практикум	Методический кабинет департамента

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

(подпись)

(И.О. Фамилия)

«__» _____ 20__ г.

МП

11.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Журнал «Маркетинг менеджмент» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/o-zhurnale>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: www.marketing.spb.ru.

11.4. Перечень программного обеспечения

- Windows (Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно);
- OfficeStandart (Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно)

12.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные., стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Ушакова, д. 59	33	28
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для	Столы ученические двухместные (монокл), стол преподавательский, стул преподавательский,	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Ушакова, д. 59	48,3	40

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-805)	ПК, проектора, доска аудиторная (меловая) .			
3	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 14	84,8	16