

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

**Б1.Б.07**

(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.03 Управление персоналом

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

(направленность (профиль))

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

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

Количество ЗЕТ	6						
Часов по РУП	216						
Виды контроля на курсах	Экзамены	Зачеты	Курсовые проекты	Курсовые работы	Контрольные работы (для заочной формы обучения)		
	2						
	№№ курса						
	1	2	3	4	5	6	Итого
ЗЕТ по курсам		6					6
Лекции		4					4
Лабораторные							
Практические		8					8
Контактная работа		12,35					12,35
Сам. работа		195					195
Контроль		8,65					8,65
Итого		216					216

Тольятти, 2018

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.03 Управление персоналом

*(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 Маркетинг**

(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

**1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)**

Цель – формирование у студентов знаний, практических навыков и умений в решении задач в области маркетинговой деятельности организации.

Задачи:

1. способствовать ознакомлению с методологическими основами и содержанием маркетинговой деятельности;
2. сформировать навыки разработки комплекса маркетинга, в том числе, товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
3. способствовать освоению принципов управления маркетинговой деятельностью;
4. научить организации и управлению маркетингом и оценке его эффективности.

**2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина (учебный курс) относится к блоку 1 Дисциплины (модули).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – «Экономика 1», «Экономика 2».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Управление персоналом», «Менеджмент», «Микроэкономика».

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Формируемые и контролируемые компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)	Знать: основы экономических знаний для организации отдела маркетинга на предприятии и пути принятия различных экономических и управленческих решений на уровне маркетинговых задач с учетом изученного материала

	Уметь: осуществлять выбор тех или иных маркетинговых инструментов для оптимизации сбытовой, товарной, ассортиментной политики организации посредством накопленных экономических знаний
	Владеть: навыками и приёмами совершенствования маркетинговой стратегии компании посредством экономического обоснования и детальной проработки маркетинговых планов и показателей рынка
знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике (ПК-2)	Знать: основные методики маркетинга персонала
	Уметь: применять методы и приемы привлечения персонала, разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии в увязке с целями по управлению персоналом
	Владеть: навыками и приемами маркетинга персонала на предприятии

### Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Основы маркетинга	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть 1
	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть 2
	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 1
	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 2
	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 1
	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 2
	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 1
	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 2
Формирование комплекса маркетинга	Методы формирования комплекса маркетинга.
	Товар в маркетинге. Формирование товарной и ассортиментной политики
	Ценовая политика и ценообразование в условиях конкуренции
	Формирование спроса и стимулирование сбыта.
	Сбытовая политика Часть 1
	Сбытовая политика Часть 2
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 1
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 2
	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 1
	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 2
	Методы формирования комплекса маркетинга.

**Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 6 ЗЕТ.**

# Структура и содержание дисциплины Маркетинг (наименование дисциплины (учебного курса))

## Курс изучения 2

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы					Необходимые материалы и технические ресурсы	Формы текущего контроля	Рекомендуемая литература (№)		
		Аудиторные занятия (в часах)				Самостоятельная работа					
		всего			в т.ч. в интерактивной	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию				в часах	
		Лекций	Лабораторных	Практических							
Основы маркетинга часть 1	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть1						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника (26)	1-3
	Методологические основы дисциплины «Маркетинг». Часть2						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника (16)	1-3
	Потребительские рынки и					Вебинар на		Изучение материала электронного учебника и	LMS-система на основе		1-3

	покупательское поведение Часть 1				онлайн площадке, дискуссия в чате вебинара		рекомендуемой литературы	Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Тестовые вопро- сы электронного учебника (2 б)	
	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 2					20	Самостоятельное изучение материалов элек- тронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, ана- лиз текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопро- сы электронного учебника (2 б)	1-3
	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 1					20	Самостоятельное изучение материалов элек- тронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, ана- лиз текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на ос- нове Moodle, ком- пьютер, либо план- шет, либо смартфон	Промежуточный тест 1 (3 б) Тестовые вопро- сы электронного учебника (2 б)	1-3
	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей опасностей. Матрица SWOT Часть 2	2				20	Самостоятельное изучение материалов элек- тронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, ана- лиз текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на ос- нове Moodle, ком- пьютер, либо план- шет, либо смартфон	Тестовые вопро- сы электронного учебника(2 б)	1-3

	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 1						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест 2 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (2)	1-3
	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 2					20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)	1-3
	Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований			2		20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Задание 1 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (1б)	1-3
	Методы формирования комплекса маркетинга					20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест 3(3 б)  Тестовые вопросы электронного учебника (1 б)	1-3

Товар в маркетинге. Формирование товарной и ассортиментной политики						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, анализ те- кущей успеваемости при помощи БРС рей- тинга	LMS-система на основе Moodle, ком- пьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопро- сы электронного учебника(1 б)	1-3
Ценовая политика и ценообразование в условиях конкурен- ции						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСсистемы и Experience API, анализ те- кущей успеваемости при помощи БРС рей- тинга	LMS-система на основе Moodle, ком- пьютер, либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест 4(3 б) Тесто- вые вопросы элек- тронного учебни- ка(1 б)	1-3
Формирование спроса и стимулирование сбыта.			2		Выполнение практических за- даний с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	Самостоятельное выполнение практи- ческих заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на ос- нове Moodle, ком- пьютер	Промежуточный тест 5(3 б) Тесто- вые вопросы элек- тронного учебни- ка(2 б) Задание 2(3)	1-3
Сбытовая политика Часть 1						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции с тестами	LMS-система на ос- нове Moodle, ком- пьютер	Тестовые вопросы электронного учеб- ника(1 б)	1-3



							для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга			
	Сбытовая политика Часть 2						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 1			2		Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б) Задание 3(3 б)	1-3
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 2	2				Вебинар на онлайн площадке, дискуссия в чате вебинара	Изучение материала электронного учебника и рекомендуемой литературы.	LMS-система на основе Moodle, компьютер	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3
	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 1					17	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRСистемы и Experience API	LMS-система на основе Moodle, компьютер	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3

	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 2			2		Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях		Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС- рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б) Задание 4(3 б)	1-3
	Контроль	8,65						.			
Итого:		12,35					195				
		216									

## 5. Количество баллов, критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Задание 1-4	Отсутствуют	3балла - задание выполнено в полном объёме; 2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов 1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения 0 баллов – задание не выполнено
Промежуточный тест 1-5	Отсутствуют	Максимальное количество баллов – 3 балла (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).
Тестовые вопросы электронного учебника (темы 2,9,10,11,12,15,17,18,19)	Отсутствуют	1 балл выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Тестовые вопросы электронного учебника (темы 1,3,4,5,6,7,8,13,14,16)	Отсутствуют	2 балла выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Анкета	Отсутствуют	3 балла выставляются студенту по окончании изучения дисциплины и заполнения анкеты обучающегося.
Итоговый тест	Отсутствуют	Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).
Итоговая оценка	Отсутствуют	Формируется суммированием количества баллов, полученных в результате изучения дисциплины (до 100 баллов)

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Экзамен по накопительному рейтингу	Выполнение всех учебных мероприятий	<b>Схема расчета итоговой оценки:</b> Практические работы (56 баллов) + Результат итогового теста (44 баллов) = 100 баллов (максимум). Формируется автоматически, на основе итогового рейтингового балла	
		«отлично»	80 и более баллов
		«хорошо»	от 60 до 79 баллов
		«удовлетворительно»	от 40 до 59 баллов
		«неудовлетворительно»	39 и менее баллов

## 6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

*По учебному курсу данный подраздел не предусмотрен*

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

*По учебному курсу данный подраздел не предусмотрен*

## 8. Вопросы к экзамену

### 8.1. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1.	Методологические основы дисциплины
2.	История развития маркетинга
3.	Эволюция концепций маркетинга
4.	Система маркетинга
5.	Маркетинговая среда организации
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 контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Методологические основы дисциплины «Маркетинг»	ОК-3, ПК-2	Тесты
2	Тема 3. Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT	ОК-3, ПК-2	Кейс-задача
3	Тема 6. Комплексный анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка	ОК-3, ПК-2	Разноуровневая задача
4	Тема 8. Организация маркетинговой деятельности	ОК-3, ПК-2	Эссе
5	Тема 9. Товар в маркетинге. Формирование товарной и ассортиментной политики	ОК-3, ПК-2	Разноуровневая задача
6	Тема 10. Формирование спроса и стимулирование сбыта	ОК-3, ПК-2	Тесты
7	Тема 15. Маркетинговые коммуникации	ОК-3, ПК-2	Разноуровневая задача
8	Тема 16. Управление маркетингом на предприятии	ОК-3, ПК-2	Эссе

### 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

#### 9.2.1. Тесты по теме «Методологические основы дисциплины «Маркетинг»»:

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.

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.

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.

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.

Что такое установка?

- 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.

Что такое мотивация?

- 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.

Что такое нужда?

- 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.



### Что такое потребление?

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.

### Что такое обмен?

— 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.

### 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.

### 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.

### При конверсионном маркетинге спрос:

потенциальный.

нерегулярный.

— негативный.

нерациональный.

### При стимулирующем маркетинге спрос:

потенциальный.

нерегулярный.

— отсутствующий

нерациональный.

### При развивающем маркетинге спрос:

нерегулярный.

— потенциальный.  
негативный.  
падающий.

При поддерживающем маркетинге спрос:

потенциальный.  
нерегулярный.  
— полноценный  
нерациональный.

При ремаркетинге спрос:

потенциальный.  
нерегулярный.  
нерациональный  
— падающий

При синхронизирующем маркетинге спрос:

потенциальный.  
— нерегулярный.  
чрезмерный  
нерациональный.

При демаркетинге спрос:

потенциальный.  
нерегулярный.  
негативный.  
— чрезмерный.

При противодействующем маркетинге спрос:

потенциальный.  
нерегулярный.  
негативный.  
— нерациональный.

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.

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.

#### 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.

#### 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.

#### При полноценном спросе задачи маркетинга:

выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен.

— постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании.

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.

восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы.

#### 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.

#### 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.
- убедить отказаться от потребления продукции
- . снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий.

#### 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.

### 10.2.2. Кейс-задача «Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей компании «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН».

#### 1. Задания:

- провести SWOT-анализ на рынке компании «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН» с использованием таблицы 1

Таблица 1

Факторы, учитываемые в SWOT-анализе	
Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабые стороны (W)
Четко проявляемая компетентность	Потеря некоторых аспектов компетентности
Адекватные финансовые источники	Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие анализа информации о потребителях
Признанный рыночный лидер	Слабый участник рынка
Четко сформулированная стратегия	Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в её реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, луч-	Устарелые технологии и оборудование

шие производственные мощности	
Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надёжная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
Потенциальные внешние благоприятные возможности (О)	Потенциальные внешние угрозы (Т)
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Расширение диапазонов возможных товаров	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Благодушие конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

- провести анализ угроз со стороны конкурентных сил с использованием таблицы 2;

Таблица 2

Анализ угроз со стороны конкурентных сил

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
1	2	3	4
Высокая (В)	ВР Изменение таможенных правил	ВТ Новые конкуренты Ослабление роста рынка	ВЛ 1.Влияние поставщиков.
Средняя (С)	СР	СТ Новые законодательные акты	СЛ
Низкая (малая вероятность) (Н)	НР	НТ Неблагоприятный сдвиг курса валют	НЛ Дефолт

- провести анализ возможностей, предоставляемых рынком с использованием таблицы 3.

Таблица 3

Анализ возможностей, предоставляемых рынком

Вероятность исполь-	Влияние возможностей
---------------------	----------------------

зования возможностей	Сильное (С)	Умеренное (У)	Малое (М)
1	2	3	4
Высокая (В)	ВС Рост рынка Возможность об- служивания допол- нительных групп по- требителей	ВУ Повышение уровня жизни. Рост интереса потре- бителей	ВМ
Средняя (С)	СС Ослабление огра- ничивающего зако- нодательства (сни- жение ставки нало- гов)	СУ Стабилизация эконо- мики Избыток товара у по- ставщиков	СМ
Низкая (Н)	НС Благоприятный сдвиг курса валют	НУ	НМ

## 2. Критерии оценки:

5 баллов – за правильное решение задачи с аргументированными выводами;

3 балла – за правильное решение задачи с двумя незначительными ошибками с аргумен-  
тированными выводами;

0 баллов – задание не выполнено.

## 9.2.3. Разноуровневая задача

### 1. Задание:

Оценить влияние изменения в спросе на продукцию на финансовые результаты ра-  
боты предприятия, используя индексы цен Пааше и Ласпейреса.

1) индекс цен Пааше

$$I(p) = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} \quad (3.14.)$$

$$\Delta q p_p = (p_1 - p_0) \cdot q_1 \quad (3.15.)$$

$$\Delta q p_q = (q_1 - q_0) \cdot p_0 \quad (3.16.)$$

2) индекс цен Ласпейреса

$$I(p) = \frac{\sum q_0 p_1}{\sum q_0 p_0} \quad (3.17.)$$

$$\Delta q p_p = (p_1 - p_0) \cdot q_0 \quad (3.18.)$$

$$\Delta q p_q = (q_1 - q_0) \cdot p_1 \quad (3.19.)$$

Исходные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Соотношение цены и количества телевизоров марки Р51ТЦ, на которое предъявлен спрос во второй половине января 2014г.

Цена за один телевизор, тыс. руб.	Число телевизоров, на которое предъявлен спрос
1	2
35	60
36	51
37	35
37	25
45	20

Решение представить в виде таблиц 2,3,4 и :

Таблица 2

Показатели эластичности спроса на телевизоры

Цена на телевизоры (P), руб.	Количество спроса, (q), шт.	Объем реализации	Темпы роста, %		Темпы прироста, %		Эластичность спроса по цене		Эластичность спроса по объему реализации
			Цены, $T_p(p)$	Количество спроса, $T_p(q)$	Цены, $T_{np}(p)$	Количество спроса, $T_{np}(q)$	Точечная $E_p(\bullet)$	Дуговая $E_p(\cap)$	Дуговая
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Таблица 3

Взаимосвязь характера спроса, цены и выручки от реализации телевизоров.

Величина коэффициента эластичности	Характер спроса	Характер изменения		Взаимосвязь цены и спроса
		Цены	Объема реализации	
1	2	3	4	5

Таблица 4

Расчет влияния изменения факторов цены и спроса на выручку от реализации продукции (по индексу цен Пааше и индексу цен Ласпейреса)

№ отрезка времени	Расчет влияния изменения цены на объем реализации ("+" - увеличение, "-" - уменьшение)	Расчет влияния изменения в спросе на объем реализации ("+" - увеличение, "-" - уменьшение)	Общее изменение объема реализации под влиянием обоих факторов
1	2	3	4
1			
2			
3			
4			
Итого (за весь период)			

## 2.Критерии оценки:

5 баллов – за правильное решение задачи и с аргументированными выводами;

3 балла – за правильное решение задачи с одной ошибкой и с аргументированными выводами;

0 баллов – за решение задачи с двумя ошибками.

## 9.2.4. Перечень тем для эссе «Организация маркетинговой деятельности»

1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия (организаций).
2. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
3. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса
4. Экономическая целесообразность применения организационных структур маркетинга.
5. Организация маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной отрасли, сферы деятельности)
6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

## Критерии оценки:

5 баллов – за оригинальность текста не менее 70 %, лаконичность и последовательность изложения материала, обоснованность выводов;

3 балла – за оригинальность текста не менее 50 %, лаконичность и последовательность изложения материала, обоснованность выводов;

0 баллов – за оригинальность текста не менее 40 %.

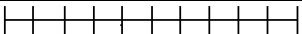
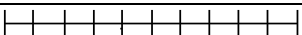
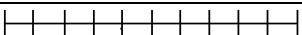
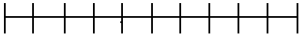
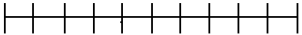
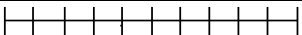
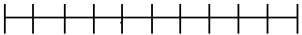
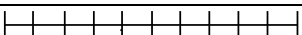

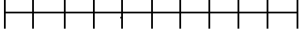
## 9.2.1. Разноуровневая задача

**1. Задание:** Принять решение - модифицировать товар или исключить из ассортимента. Инжиниринговая компания выбрала критерии, необходимые для принятия решения (см. табл. 1) и определила пороговое значение оценки для снятия товара с производства и для его модификации. Любой товар с общим рейтингом менее 300 рассматривается с точки зрения возможности его улучшения, а товар с общим рейтингом менее 150- кандидат на снятие с производства.



Таблица 1

Схема анализа товара

№ п/п	Критерий	Вес (W)	Рей- тинг (R)	Профиль товара	W*R
1	2	3	4	5	6
1	Товар обеспечивает поступление значительной части прибыли	10		Н1  10В	-
2	Товар, доля которого в общем обороте высока	9		Н1  10В	-
3	Товар на стадии спада	8		Да1  10Нет	-
4	Товар со сложным процессом производства	7		Нет1  10Да	-
5	Товар на стадии зрелости	6		Да1  10Нет	-
6	Если товар снят с производства, освободившиеся мощности переориентировать на выпуск другого товара	5		Да1  10Нет	-
7	Конкуренты снижают цены	5		Часто1  10Редко	-
8	Рост конкуренции	4		Слабый1  10Сильный	-
9	Снятие с производства ряда товаров	3		Нет1  10Да	-
10	В последнее время произведены значительные капиталовложения в производство товара	3		Незнач.1  10Знач.	-
				Общий рейтинг W*R	

## 2.Критерии оценки:

5 баллов – за правильное решение задачи и с аргументированными выводами;

3 балла – за правильное решение задачи с одной ошибкой и с аргументированными выводами;

0 баллов – за решение задачи с двумя ошибками.

### 10.2.2. Тесты по теме «Формирование спроса и стимулирование сбыта»

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя такие инструменты:

ценовая стратегия, уровень цены, различные скидки, сроки оплаты.

уровень качества, эксплуатационные свойства, соответствие моде, технические характеристики, марка, оформление, упаковка, гарантия, послепродажное обслуживание.

выбор посредников и типа канала распределения, определение зоны распространения товара, уровня и размещения запасов, эффективная транспортировка и складирование.

— реклама, стимулирование сбыта, скидки, лотереи, бесплатные образцы, подарки, пропаганда, личная продажа.

Стимулирование сбыта включает в себя такие инструменты:

уровень качества, соответствие моде, технические характеристики, марка, оформление, упаковка, гарантия, послепродажное обслуживание

— кратковременные меры воздействия, скидки, лотереи, бесплатные образцы, подарки.

пропаганда, реклама, цена, личная продажа.

выбор посредников и типа канала распределения, определение зоны распространения товара, уровня и размещения запасов, эффективная транспортировка и складирование

Что такое пропаганда?

кратковременные меры воздействия, скидки, лотереи, бесплатные образцы, подарки.

— формирование общественного мнения с помощью средств массовой информации.  
устная презентация товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Что такое личная продажа?

кратковременные меры воздействия, скидки, лотереи, бесплатные образцы, подарки.

формирование общественного мнения с помощью средств массовой информации.

— устная презентация товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

реклама

личные контакты и продажи, прямая коммуникация,

директ-маркетинг

пропаганда

Что такое брендинг?

формирование общественного мнения с помощью средств массовой информации.

устная презентация товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями.

кратковременные меры воздействия, скидки, лотереи, бесплатные образцы, подарки.

— процесс, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, ее продуктов и услуг.

Система ФОССТИС делится на подсистемы:

- формирование спроса
- формирование сбыта
- стимулирование сбыта
- стимулирование спроса

Цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки
- повысить прибыль предприятия

Важнейшими функциями продвижения являются:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- увеличение цен на продукцию
- сохранение популярности товаров;

Различают такие виды продвижения как:

- реклама
- стимулирование сбыта
- рыночная продажа
- личная продажа

Безличные контакты имеют ряд преимуществ:

- одновременный охват широкой аудитории
- возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя
- отсутствие общения
- низкие затраты на предоставление информации

Личные контакты обладают рядом преимуществ:

- возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя
- одновременный охват широкой аудитории
- быстрое принятие решений
- доступность сообщений для массового потребителя

Сбытовая политика это:

- стратегия формирования и развития каналов товародвижения
- стратегия создания крупного ассортимента товаров
- разработка стратегии коммуникаций
- выбор ценовой стратегии

Преимуществами стимулирования сбыта являются:

- большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;
- большое количество методов стимулирования;
- повышение вероятности импульсивных покупок и т. п.
- объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;

Недостатками стимулирования сбыта являются:  
большое количество методов стимулирования;  
объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;  
имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения и т. п.  
повышение вероятности импульсивных покупок и т. п.

Различают 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций:  
убеждение и информирование потребителей  
цели  
места контактов  
средства связи  
участники  
коммуникационные обращения

Что из нижеперечисленного не является целью рекламы:  
определение типа рынка или товара  
выбор наиболее подходящей среды стимулирования товара  
— получение прибыли  
определение стратегии продвижения товара

В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиций товаров на рынке последние годы стала:  
— реклама  
личные контакты и продажи, прямая коммуникация,  
директ-маркетинг  
пропаганда

Что из нижеперечисленного не является целью рекламы:  
определение типа рынка или товара  
выбор наиболее подходящей среды стимулирования товара  
— получение прибыли  
определение стратегии продвижения товара

20. Методы распространения товаров включают в себя такие инструменты:  
— ценовая стратегия, уровень цены, различные скидки, сроки оплаты.  
— уровень качества, эксплуатационные свойства, соответствие моде, технические характеристики, марка, оформление, упаковка, гарантия, послепродажное обслуживание.  
— . выбор посредников и типа канала распределения, определение зоны распространения товара, уровня и размещения запасов, эффективная транспортировка и складирование.  
реклама, стимулирование сбыта, скидки, лотереи, бесплатные образцы, подарки.

### **10.2.3. Разноуровневая задача**

**Задание 1. Составьте рекламное обращение для абитуриентов ТГУ, руководствуясь следующими правилами и алгоритмом (Рисунок 1):**  
Содержание рекламного сообщения включает:

1. заголовок рекламного сообщения, его девиз (Slogan);
2. текстовую часть рекламы;
3. выбор носителя (персонажа) рекламного сообщения;
4. иллюстрации;
5. музыкальное сопровождение;
6. тиражирование и копирование рекламного сообщения.

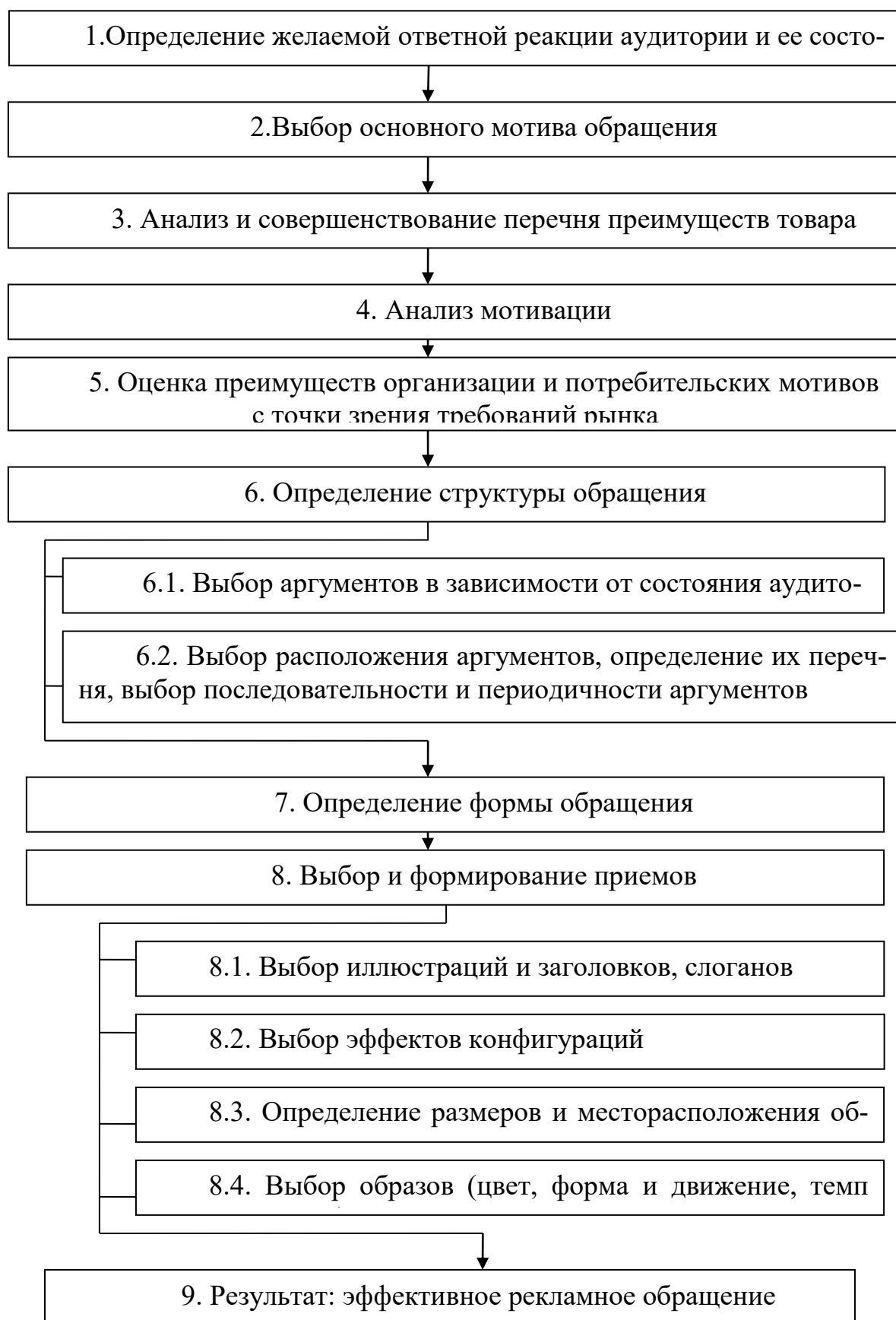


Рисунок 1 – Алгоритм разработки эффективного рекламного обращения.

## 2. Критерии оценки:

- 5 баллов – за правильное решение задачи с аргументированными выводами;  
3 балла – за правильное решение задачи с двумя незначительными ошибками с аргументированными выводами;  
0 баллов – задание не выполнено.

#### **10.2.4. Перечень тем для эссе «Управление маркетингом на предприятии».**

1. Информационное обеспечение маркетинга.
2. Содержание и значение маркетингового аудита.
3. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.
4. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации и при обосновании конкретных маркетинговых решений.
5. Элементы системы управления маркетингом.
6. Эффективность персонала маркетинговых служб.
7. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга на предприятиях.

#### **Критерии оценки:**

- 5 баллов – за оригинальность текста не менее 70 %, лаконичность и последовательность изложения материала, обоснованность выводов;  
3 балла – за оригинальность текста не менее 50 %, лаконичность и последовательность изложения материала, обоснованность выводов;  
0 баллов – за оригинальность текста не менее 40 %.

## **10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины (учебного курса)**

При изучении дисциплины (учебного курса) используются дистанционные образовательные технологии.



## **11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)**

### **11.1. Обязательная литература**

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1.	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"
2.	Давар Н. Идеальный маркетинг : о чём забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] / Н. Давар ; пер. с англ. С. Филин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - ISBN 978-5-9614-5035-4	Электронный ресурс	ЭБС "IPRbooks"
3.	Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 256 с. - ISBN 978-5-394-01865-7	Учебно-практическое пособие	ЭБС "IPRbooks"

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

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1.	Соловьев Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2	Учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"

- 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.	Маркетинг : электронный контент – Тольятти: Изд-во ТГУ. – образовательная среда Росдистант	Электронное издание	Образовательная среда Росдистант

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](http://www.marketing.spb.ru).
- WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: [apps.webofknowledge.com](https://apps.webofknowledge.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: [scopus.com](https://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

#### 11.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2.	Office Standart	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

#### 11.5. 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 <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
1.	Аудитория вебконференций. 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.	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-перетяжка, системный блок .	445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 16В (УЛК-807)	17,1	1
2.	Аудитория вебконференций. 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 аудито-	Экран телевизионный, ширма, прожектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок .	445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 16В (УЛК-810)	17,9	1

№ п/п	Наименование оборудо- ванных учебных кабинето- в, лабораторий, мастер- ских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, ма- стерских и др.	Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
	рия для проведения заня- тий текущего контроля и промежуточной аттеста- ции.				
3.	Компьютерный класс. По- мещение для самостоя- тельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых ра- бот). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных кон- сультаций. Учебная ауди- тория для проведения заня- тий текущего контроля и промежуточной аттеста- ции.	Столы ученические, сту- лья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 14 (Г-401)	84,8	16