

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.16
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Комплекс маркетинга

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.01 Экономика

направленность (профиль)
Финансовый контроль и экономическая безопасность организаций

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость: 53Е

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	5	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	16	16
Лабораторные		
Практические	16	16
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	32,25	32,25
Самостоятельная работа	147,75	147,75
Контроль		
Итого	180	180

Рабочую программу составил(и):

Старший преподаватель института финансов, экономики и управления Каргина Е.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана специальности

38.03.01 Экономика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2029 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2025 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у обучающихся знания, практические навыки и умения в решении задач в области маркетингового аппарата и комплекса сбытовых мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Предпринимательская деятельность. Рынок и маркетинг инноваций», «Микроэкономика», «Экономика».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Предпринимательская деятельность. Технологии продвижения и продаж», «Анализ финансово-хозяйственной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 Свободно владеет методологией оценки рынка и выявления его потенциала	Знать: Принципы сбора и обработки информации, включая первичные и вторичные данные. Основные методы анализа больших данных и работы с информационными потоками. Подходы к критическому осмыслению полученной информации.
		Уметь: Использовать методы сбора и структурирования данных, включая опросы, интервью, и анализ статистики. Применять техники отбора релевантной информации для конкретных задач. Обобщать и визуализировать данные для дальнейшего анализа.
		Владеть: Навыками обработки и систематизации информации из различных источников. Навыками работы с аналитическими инструментами и программами. Навыками построения отчетов и формулирования выводов на основе данных.
	ОПК-2.2	Знать: Основные методы и инструменты обработки маркетинговых данных

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
	Способностью проводить профессиональную обработку данных для получения требуемого результата	(статистические, количественные, качественные).
		Уметь: Применять методы очистки, трансформации и агрегации данных для маркетинговых исследований
		Владеть: Методами статистического анализа (корреляция, регрессия, кластерный анализ) для маркетинговых решений.
	ОПК-2.3 Способностью анализировать задачу, выделять ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи, анализировать во взаимосвязи экономические явления	Знать: Принципы выявления причинно-следственных связей в экономических процессах
		Современные подходы к моделированию бизнес-процессов и маркетинговых систем
		Уметь: Выделять ключевые компоненты маркетинговых проблем и устанавливать взаимосвязи между ними
	ОПК-2.4 Способность к сбору, обработке данных и анализу финансово-хозяйственной деятельности, необходимому для решения поставленных экономических задач	Владеть: Техниками критического мышления для комплексного решения маркетинговых задач
		Знать: Нормативно-правовую базу, регулирующую финансово-хозяйственную деятельность предприятий
		Уметь: Интерпретировать финансовые показатели в контексте маркетинговых стратегий компании
	ОПК-2.5 Современные информационные технологии и программные средства отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности	Владеть: Техниками презентации финансовых данных для различных стейкхолдеров (топ-менеджмент, инвесторы, маркетинговые службы)
		Знать: Нормативно-правовые требования к использованию российского ПО в коммерческой и государственной сферах
		Уметь: Применять отечественные программные решения для аналитики, документооборота и управления проектами
	ОПК-4	Владеть: Технологиями облачных вычислений на базе российских сервисов ("СберОблако", VK Cloud Solutions)
		Знать: Современные методики решения конкретных маркетинговых задач

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Владеет набором методик и технологией для решения точечных маркетинговых и управленческих задач	(сегментация, позиционирование, ценообразование)
		Уметь: Применять специализированные маркетинговые инструменты для решения локальных задач (А/В-тестирование, юзабилити-исследования)
		Владеть: Навыками использования специализированного ПО для маркетинговых исследований (Google Analytics, Яндекс.Метрика)
	ОПК-4.2 Способность проводить экономический анализ для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в сфере управления инвестициями	Знать: Принципы бюджетирования маркетинговых кампаний и распределения инвестиций между каналами продвижения
		Уметь: Проводить анализ окупаемости маркетинговых активностей (рекламных кампаний, программ лояльности, ивентов)
		Владеть: Техниками презентации финансовой эффективности маркетинга для руководства компании
	ОПК-4.3 Способен предлагать и проводить обоснованный экономический и финансовый расчет предложенных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Знать: Методы расчета экономической эффективности маркетинговых решений (ROI, ROMI, LTV/CAC)
		Уметь: Обосновывать оптимальное распределение маркетингового бюджета по каналам продвижения
		Владеть: Методами расчета ключевых показателей эффективности маркетинга (KPI)
	ОПК-4.4 Основные стандарты оформления технической документации на различных стадиях жизненного цикла информационной системы на микро- и макроуровнях	Знать: Требования к документации по информационной безопасности в маркетинговых системах (включая обработку персональных данных)
		Уметь: Разрабатывать технические задания на внедрение и модернизацию маркетинговых информационных систем
		Владеть: Техниками документирования процессов сбора и обработки маркетинговых данных
ОПК-5 Способен использовать современные информационные технологии и программные	ОПК-5.1 Применяет и свободно владеет программным комплексом для решения	Знать: Функционал специализированных маркетинговых программных решений (CRM-системы, аналитические платформы, инструменты автоматизации рекламы)

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
средства при решении профессиональных задач	точечных маркетинговых и управленческих задач	Уметь: Настраивать и адаптировать ПО под конкретные маркетинговые задачи (сегментация аудитории, А/В-тестирование, сквозная аналитика)
		Владеть: Техниками быстрого освоения нового ПО для решения актуальных маркетинговых задач
	ОПК-5.2 Применяет для решения стандартных задач осуществления информационной и экономической безопасности в профессиональной деятельности современные информационные технологии и программные средства	Знать: Основы защиты маркетинговых данных Экономические аспекты безопасности
		Уметь: Выявлять угрозы в маркетинговых процессах
		Владеть: Навыками безопасной работы с маркетинговыми сервисами
	ОПК-5.3 Основа системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем на микро- и макроуровнях	Знать: Основы администрирования маркетинговых ИТ-систем
		Уметь: Выполнять базовые операции администрирования
		Владеть: Технологиями интеграции

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Основы маркетинга	Лек	Основы маркетинга: теория потребностей; спрос и предложение, виды маркетинга, рынок.	5	4	0	-	Тестовые задания
	Пр	Нужда-потребность-запрос	5	2	0	-	Тестовые задания
	Пр	Спрос и предложение	5	2	0	-	Тестовые задания
	Пр	Виды маркетинга	5	2	0	-	Тестовые задания
	Лек	ЖЦП	5	2	0	-	Тестовые задания, практическая работа №2
	Пр	Товарная и ассортиментная политика: товар, модель разработки продукта (5 уровней), управление ассортиментом	5	2	45	-	Тестовые задания
	Пр	Ёмкость рынка	5	2	0	-	Тестовые задания
	Пр	Стратегии охвата рынка	5	2	0	-	Тестовые задания
	Пр	Сравнительный анализ портфеля конкурентов	5	2	0	-	Тестовые задания
	Пр	Составление карты позиционирования	5	2	0	-	Тестовые задания
Модуль 2. Комплекс маркетинга	Лек	Комплекс маркетинга от 4Р к 8Р: базовая модель + модификации и роль современной модели маркетинг-микс в бизнес-среде	5	2	45	-	Тестовые задания, практическая работа №3
	Пр	Ценообразование в маркетинге	5	2	10	-	Тестовые задания
	Лек	Маркетинговые исследования	5	2	0	-	Тестовые задания
	Лек	Методы оценки конъюнктуры рынка	5	2	0	-	Тестовые задания
	Лек	Уникальное торговое предложение	5	2	0		
	Сам	Самостоятельное изучение материала	5	2	0		
	ТИ	Итоговое тестирование в ЦТ	5	2	100		
Итого:					100		

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- Технологии традиционного обучения в форме лекций, практических работ и самостоятельной работы обучающихся;
- Технология проектного обучения: реализация и защита отчетов по практическим работам.
- Технологии традиционного обучения - организация учебного процесса в вузе, основанная на лекционных и практических формах обучения: объяснительно-иллюстративное обучение. Данная технология применяется во всех модулях курса.
- Технология интерактивного обучения - организация учебного процесса, которая предполагает максимальную активность обучающихся в процессе формирования ключевых компетенций. На практическом занятии обучающиеся представляют результат выполнения заданной работы.

6. Методические указания по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине осуществляется с целью углубления, расширения, систематизации и закрепления полученных теоретических знаний, формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу, развития познавательных способностей и активности обучающихся, а также формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации, развития исследовательских умений

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
5	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Тестовые задания №1-300 Рабочая тетрадь Вопросы к зачету №1-40

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Рабочая тетрадь

(наименование оценочного средства)

Модуль 1. Лекция 1: Основы маркетинга: теория потребностей, спрос и предложение, виды маркетинга, рынок

1. 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			

2. Проведите анализ внешней и внутренней среды коммерческого предприятия:

В городе Верхнегородце уже в течение 5 лет существует и активно развивается страусиная ферма «Оливия». поголовье этих птиц на данный момент составляет 150 штук, а среднегодовой прирост – 15%. Самки остаются производительными до 30 лет, самцы — до 40. А вообще страусы — долгожители, они могут достигать 70-летнего возраста. Таким образом, покупка страусов, способных размножаться в течение 30 лет может рассматриваться как выгодная долгосрочная инвестиция.

В еде они не прихотливы и особой экзотической пищи не требуют. Эти совершенные птицы выносливы к температурным перепадам и с успехом разводятся даже в суровом климате.

Основные продукты страусиной фермы:

1. Знаменитое мясо страусов, с низким содержанием холестерина, высоким уровнем белка, массой полезных микроэлементов, обеспечивают стабильную популярность этому продукту в развитых странах. (Стоимость его, например, в США составляет 20 USD за кг, в Германии — 15 EUR.) Европа, напуганная постоянно появляющимися болезнями рогатого скота, сократила потребление говядины и успешно заменяет ее страусиным мясом.

2. Гигантское яйцо весом 1-1,4 кг и диаметром 15 см после 75 минут варки представляет собой замечательный продукт с низким содержанием холестерина. Твердая яичная скорлупа страусов также идет в дело – из нее делают оригинальные сувениры.

3. Кожа – износостойкая, гибкая и устойчивая к намоканию, обладает неповторимой фактурой и является продуктом высшего качества, который все больше замещает на рынке кожу охраняемых законом животных. Страусиная кожа стоит дорого, средства от ее реализации могут окупить все расходы по содержанию птицы.

4. Жир, получаемый в количестве 5-7 кг от одного страуса. Благодаря уникальному химическому составу востребован в косметологии.

5. Перья используются в изобразительном и декоративном искусстве, в шоу-бизнесе, а также, благодаря антиэлектростатическим свойствам, — в оптике и электронике.

В качестве дополнительного источника дохода можно рассматривать экскурсии для любознательных посетителей и специализированный ресторан, где основу меню составляет мясо страуса. А также мастер-классы по производству сувенирной продукции из страусиных яиц.

Необходимо выявить ряд внешних и внутренних факторов, которые оказывают существенное влияние на деятельность рассмотренного предприятия. Полученные результаты представить в виде таблицы (курсивом выделен пример):

Факторы	Положительное воздействие	Отрицательное воздействие
Внутренней среды	Квалифицированный персонал,	
Внешней микросреды	Постоянные и надежные поставщики кормов,	
Внешней макросреды	Льготное налогообложение для фермерских хозяйств,	

3. 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			

Практическое занятие 2. Нужда-потребность-запрос

1. Заполните схему примерами

Нужды человека	
физиологические	социальные

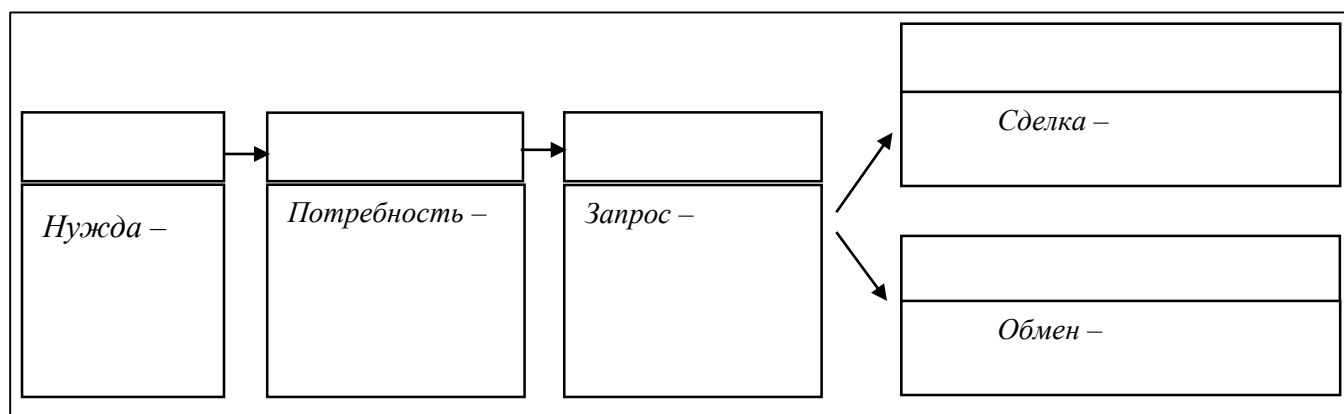
2. Перед вами список из 20 рекламных слоганов. Любая реклама рассчитана на некоторую целевую аудиторию и воздействует на конкретные потребности людей.

Задание: Определите, на какую потребность работает каждая фраза. Для облегчения задачи в скобках дан контекст.

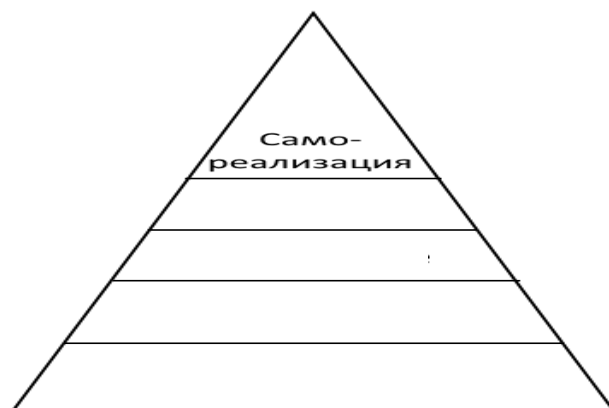
Подсказка: к физиологическим потребностям в бизнесе можно отнести все, что касается ресурсов, а именно: люди, время, деньги.

1. Ваша мечта ближе, чем кажется. (Реклама автомобиля)
2. Сохранение стиля. Сохранение ценности. (Реклама автомобиля)
3. Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени. (Реклама автомобиля)
4. Всё своё вожу с собой! (Реклама семейного автомобиля)
5. Есть дети. Есть Touran. (Реклама семейного автомобиля)
6. Качество – правило. Цена – исключение!
7. Найдется все. (Поисковая система «Яндекс»)
8. Заплати налоги и спи спокойно.
9. Танки грязи не боятся.
10. Билайн. С нами удобно.
11. Рехона. Никогда не подведет.
12. Camelot. Оставь свой след. (Реклама молодежной марки обуви)
13. Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной.
14. Перекресток. Переходи на лучшее. (Реклама торгового центра)
15. Tefal. Мы заботимся о вас.
16. Люди любят Доширак.
17. Називин. Для носов и носиков.
18. Pedigree. Знак заботы и любви.
19. Кнорр – вкусен и скор!

Задание 2. Заполнить схему конкретным примером. Дать определение понятиям.



Задание 3. Заполните пирамиду потребностей А. Маслоу



Практическая работа 3. Спрос и предложение

Задание 1. Дайте развернутое определение категориям, представленным в таблице, приведите по одному примеру

Рынок B2B	Рынок B2C	Рынок G2B

Задание 2. Заполните пропуски в тексте, используя слова из рамки

_____ в условиях конкуренции обеспечивает понимание запросов _____ и предоставляет набор средств, с помощью которых они могут быть удовлетворены. Маркетинг решает проблемы _____ объемов _____. С его помощью определяется _____, его наиболее выгодные сегменты для предприятия, осуществляется правильное позиционирование товара и услуги. Это происходит потому, что впервые маркетинг ориентируется на _____ человека.

рынка, прибыли, увеличения, сокращения, сбыта, целевой рынок, маркетинг, потребности, нужды, потребитель, желания

Практическая работа 4. Виды маркетинга

Задание 1. Заполните таблицу

Ситуация на рынке / пример	Вид маркетинга
Используется в ситуации, когда необходимо создать новый продукт на основе текущих потребностей и желаний потребителей	
Стабильный спрос, стабильная конкуренция	
Используется, если спрос избыточен, то есть фирма не может произвести необходимое количество продукции	
Нацелен на то, чтобы полностью уничтожить иррациональный спрос	
Колеблющийся спрос	
Спрос в разы больше предложения	
Вегетарианцы — носители негативного спроса на мясо	
Реклама Макдональдса по телевидению	
Запрет на открытые витрины с сигаретами в супермаркетах и магазинах	
Выпуск лимитированной серии продуктов к зимним праздникам	
Действия производителей по намеренному снижению спроса	
Данный вид маркетинга характеризуется эпатажностью и бросает вызов обществу	
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	

Практическая работа 5. ЖЦП и ЖЦК

Задание 1. Заполните таблицу

Факторы	Этап жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелось	Спад
Стратегия				
Спрос на продукт				
Конкуренция				
Товар				
Цена				

Задание 2. Постройте жизненный цикл следующих продуктов/услуг. Опишите полученные графики и охарактеризуйте основные мероприятия по поддержанию стабильного спроса на рынке:

- Тамагочи
- Соса-sola
- Спинеры
- Горнолыжная экипировка
- Продукция компании Apple

Задание 3. Приведите примеры товаров, относящихся к разным стадиям ЖЦТ, обоснуйте свои примеры:

Этап ЖЦТ	Пример	Обоснование
Разработка		
Внедрение		
Рост		
Зрелость		
Спад		

Лекция 3. Товарная и ассортиментная политика: товар, модель разработки продукта (5 уровней), управление ассортиментом

Задание 1. Проанализируйте товарную политику компании с помощью матрицы БКГ. Сделайте выводы и дайте рекомендации по повышению эффективности товарного портфеля.

Товар	Продажи	Продажи основного конкурента	Темпы роста рынка
Специализированная литература	67443	79464	4%
Научная литература	77425	74494	13%
Сувенирная продукция	67952	35423	- 8%
Детская литература	84420	77690	12%
Открытки	74123	95444	- 6%
Настольные игры для всей семьи	74828	78435	10%
Художественная литература	94280	70733	4%
Развивающие детские игры	79581	71920	14%
Товары для творчества	92353	69288	3%

Задание 2. Опишите 5 уровней товара или услуги, заполнив таблицу.

[illegible]

Задание 3. Проанализируйте товарную политику компании с помощью матрицы БКГ. Сделайте выводы и дайте рекомендации по повышению эффективности товарного портфеля.

Товар	Продажи	Продажи основного конкурента	Темпы роста рынка
Специализированная литература	67443	79464	4%
Научная литература	77425	74494	13%
Сувенирная продукция	67952	35423	- 8%
Детская литература	84420	77690	12%
Открытки	74123	95444	- 6%
Настольные игры для всей семьи	74828	78435	10%
Художественная литература	94280	70733	4%
Развивающие детские игры	79581	71920	14%
Товары для творчества	92353	69288	3%

Результаты представьте в матрице:

Высокие	?	Звезда
Низкие	Собака	Дойная корова
	низкие	высокие

Задание 4. В таблице представлены данные о продажах магазина детского питания. Проанализируйте данные с помощью двойного АВС-анализа, постройте матрицу и сделайте выводы относительно повышения эффективности ассортиментной политики.

Продукция	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт	Объем реализации за месяц в стоимостном выражении, тыс. руб.
Nutrilon® 1 Premium	2854	100,8
Nutrilon® Комфорт 1	2586	121,8
Nutrilon® Гипоаллергенный 1	2458	158,4
Nutrilon® Кисломолочный 1	2012	60
Каша гречневая	2756	170,1
Каша овсяная	2546	162,5
Каша пшеничная с печеньем	1986	151,6
Каша кукурузно-рисовая с яблоком	1835	144
Каша пшеница, рис с фруктами	1515	164,7
Каша 4 злака	1243	150

Решение:

АВС-анализ по объему реализации в натуральном выражении:

Товар	Объем продаж, кг		

Итого			

ABC-анализ по объему реализации в стоимостном выражении:

Товар	Объем продаж, кг		
Итого			

Результаты представьте в матрице:

A			
B			
C			
	C	B	A

Критерии оценивания:

- 0 баллов – работа не сдана
- 1-4 балла – работа не соответствует заявленным критериям, выполнена с грубыми ошибками, обучающийся затрудняется в пояснении хода выполнения задания
- 5-15 баллов – работа содержит некоторые неточности, незначительные ошибки, частичное соответствие заявленным критериям, обучающийся владеет базовой терминологией темы
- 16-44 баллов – работа выполнена в полном соответствии с предъявляемыми к ней критериями, обучающийся частично владеет терминологией темы
- 45 баллов - работа выполнена в полном соответствии с предъявляемыми к ней критериями, обучающийся частично владеет терминологией темы в полном объеме, свободно аргументирует ответ

Практическая работа 6. Ёмкость рынка

Задание 1. Рассчитать емкость рынка в городе N на следующий год, если прогнозируется увеличение потребления энергетических напитков на 3%. Численность населения города N - 100000 человек. Было проведено маркетинговое исследование, результаты которого представлены в таблице. Они также показали, что 7% взрослого населения не потребляют энергетические напитки. Объем выборки 600 человек. Данные представлены в таблице.

Возраст (лет)	Опрошено респондентов (чел.)	Частота покупки (раз в неделю)	Объем одной покупки (банка 0,33)
От 18 до 30	150	5,7	2,3
Старше 30	450	3,5	1,2

Задание 2. Рассчитайте потенциальную емкость первичного рынка (вторичный рынок не рассматривать) школьной мебели на основе прогноза демографически-возрастных показателей.

В 2013 г. в Городе ожидается рост численности населения, которая составит 8 632 000 чел. (данные «Горкомстата»). Чтобы определить количество учащихся в 2014 г., примем допущение, что рост числа учащихся, к росту населения останется на общем уровне и составит 12%.

Необходимо принять во внимание, что количество школьных мест не соответствует числу учащихся, поэтому в Городе введена вторая смена. Исходя из статистики ввода в эксплуатацию школ, в 2014 году сохранится та же тенденция нехватки школьных мест и в следствии этого, процентное отношение учащихся, посещаемых школу во вторую смену останется на том же уровне (13%).

Тогда, необходимое количество школьных мест в 2014 году или школ, будем рассчитывать исходя из среднего показателя количества мест в школе: 567 мест. По данным «Горкомстата», на конец 2013 г., в Городе насчитывалось 1567 школ разных форм собственности (в том числе 1547 школ «Комитета образования»).

На основании экспертных оценок, средняя стоимость комплекта школьной мебели из расчета на одно школьное место, составляет: 91 \$.

Практическая работа 7. Стратегии охвата рынка

Задание 1. Соотнесите бренд, название компании, пример со стратегиями охвата рынка

1. Магнит
2. Лента
3. Bentley
4. Магазин одежды люкс для новорожденных
5. Радио
6. Радио Record
7. Зубная паста
8. Магазин обуви «Марафон»
9. Частная школа иностранных языков
10. Спортивное питание для мужчин
11. Сеть кофеен Starbucks
12. Магазин для рыбалки и охоты
13. Coca-Cola
14. Шоколадные шарики Nesquik
15. LOVE радио
16. KFC
17. Леруа Мерлен
18. Строительная оптовая база
19. Тайм-кафе «Спелое место»
20. ПВГУС
21. Театр «Колесо»
22. Цирк
23. Концерт камерной музыки

24. Встроенная кухонная бытовая техника
25. Бизнес-принт
26. Спидвей
27. Мороженое «Магнат»
28. Мороженое «Стаканчик»

Дифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Массовый маркетинг

Модуль 2. Комплекс маркетинга. Лекция 3. Комплекс маркетинга: от 4Р к 8Р: базовая модель + модификации и роль современной модели маркетинг-микс в бизнес-среде

Задание 1. Заполнить таблицу

4Р							
5Р							
7Р							

Задание 2. Дайте развернутое определение категориям:

PHYSICAL EVIDENCE:	PRODUCT:	PEOPLE:	PLACE:

Задание 3. Разработайте полный комплекс маркетинга для предприятия N, занимающегося оказанием населению комплекса медицинских платных услуг. Комплекс маркетинга должен включать в себя базовые 4 элемента, а также остальные по усмотрению.

Задание 4. Рассмотрите модификацию комплекса маркетинга 4С и заполните таблицу

Элементы маркетинга 4С	Описание	Пример
Потребитель		
Стоимость		

Коммуникация		
Удобство		

Задание 5. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.

5.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

6. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

7. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

8. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

9. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

10. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

11. Использование при маркетинговом исследовании вто-ричной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

12. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

13. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

14. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

ИСТИНА	ЛОЖЬ
--------	------

Критерии оценки:

- 0 баллов – работа не сдана
- 1-4 балла – работа не соответствует заявленным критериям, выполнена с грубыми ошибками, обучающийся затрудняется в пояснении хода выполнения задания
- 5-15 баллов – работа содержит некоторые неточности, незначительные ошибки, частичное соответствие заявленным критериям, обучающийся владеет базовой терминологией темы
- 16-44 баллов – работа выполнена в полном соответствии с предъявляемыми к ней критериями, обучающийся частично владеет терминологией темы
- 45 баллов - работа выполнена в полном соответствии с предъявляемыми к ней критериями, обучающийся частично владеет терминологией темы в полном объеме, свободно аргументирует ответ

Практическая работа 8. Ценообразование в маркетинге

Задание 1. Компания планирует вывести на рынок новый продукт. При этом рассматриваются два региона. Данные о распределении долей рынках представлены в таблице. Используя индекс Герфиндаля-Гиршмана (НИ) выбрать наиболее перспективный регион

Конкурент	Рыночная доля на рынке1	Рыночная доля на рынке 2
А	50%	23%
В	20%	---
С	10%	47%
Д	10%	30%
Е	10%	----

Задание 2. Рынок бутилированной воды является высоко конкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка компаний. По приведенным данным определите:

- Емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- долю рынка каждой компании, как в абсолютном, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции;
- индекс Холла – Тайдмана и сделать соответствующие выводы относительно концентрации компаний на рынке.

Торговая марка	Объем производства, тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Ключевая»	144		1878,0	
«Княгининская»	112		1345,0	
«Сестрица»	102		1234,0	
«Архыз»	87		962,0	
«Дивеевская»	77		779,0	
«Чистые ключи»	59		475,0	
«Горная»	55		391,0	

Критерии оценки:

- 0 баллов – работа не сдана
- 1-2 балла – работа не соответствует заявленным критериям, выполнена с грубыми ошибками, обучающийся затрудняется в пояснении хода выполнения задания
- 3-6 баллов – работа содержит некоторые неточности, незначительные ошибки, частичное соответствие заявленным критериям, обучающийся владеет базовой терминологией темы
- 7-9 баллов – работа выполнена в полном соответствии с предъявляемыми к ней критериями, обучающийся частично владеет терминологией темы
- 10 баллов - работа выполнена в полном соответствии с предъявляемыми к ней критериями, обучающийся частично владеет терминологией темы в полном объеме, свободно аргументирует ответ

7.2.2. Тестовые задания по курсу

Задание №1		
Кто из ниже перечисленных идеологов маркетинга утверждал, что маркетинг представляет собой часть системы управления всей компанией в целом, акцентируя внимание на том, что маркетинговая деятельность это, прежде всего, это производственно-сбытовая деятельность?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	Дэвид Огилви
2)	-	Марк Цукерберг
3)	+	Евгений Голубков
4)	-	Россер Ривз

Задание №2

Какой автор рассматривает маркетинг как особую философию компании?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Макгрегор
2)	+	Филип Котлер
3)	-	Адам Смит
4)	-	Дэвид Коннери

Задание №3

Выберите утверждения, которые в полной мере характеризуют понятие маркетинга на современном этапе развития общества и экономики

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

1)	+	маркетинг оказывает влияние на целевые рыночные сегменты, формируя тем самым спрос на товары и услуги
2)	+	маркетинг выступает в современных условиях как философия бизнеса, ориентированная на рынок
3)	-	маркетинг является вспомогательным и второстепенным звеном в основных бизнес-процессах компании, аккумулируя в себе основные денежные средства
4)	-	маркетинг выступает в современных условиях как ключевая движущая сила системы продаж компании

Задание №4

Сколько базовых функций, которые в наибольшей мере отражают сущность философии маркетинга?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	2
2)	-	3
3)	-	4
4)	+	5
5)	-	6

Задание №5

Назовите базовые функции маркетинга, которые в наибольшей мере отражают сущность философии маркетинга

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

1)	+	функция сбыта и реализации готовой продукции
2)	+	исследовательская и аналитическая функция
3)	+	производственная

4)	+	организационная функция, мониторинг и коммуникаций
5)	-	техническая функция

Задание №6

Назовите основополагающие понятия, которыми оперирует маркетинг

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

1)	+	нужда
2)	+	потребность
3)	+	запрос
4)	+	покупка в виде обмена
5)	+	сделки и потребление

Задание №7

Объективное чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	+	нужда
2)	-	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	-	сделка

Задание №8

Нужда, принявшая конкретную форму под влиянием социокультурных факторов и развития индивида

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	нужда
2)	+	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	-	сделки и потребление

Задание №9

Потребность человека, подкрепленная покупательской способностью - это...

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	нужда
2)	-	потребность
3)	+	запрос
4)	-	покупка в виде обмена

5)	-	сделка
----	---	--------

Задание №10

Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется...

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	нужда
2)	-	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	+	товар

Задание №11

Как называется коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	нужда
2)	-	потребность
3)	-	запрос
4)	-	сделка
5)	+	товар

Задание №12

Что лежит в самой сущности понятия "нужда"?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	+	базовые биологические потребности
2)	-	запросы конкретного потребителя рассчитанные с той или иной степенью точности на определенный период времени или дату
3)	-	все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания
4)	-	скрытые потребности целевой аудитории для максимального их удовлетворения

Задание №13

Что такое потребительская ценность?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Особое видение и внутреннее убеждение потребителя в важности наличия ценностного предложения со стороны производителя
2)	+	Наличие у товара или услуги свойства покрытия базовых потребностей и ожиданий потребителя
3)	-	Наличие особых функциональных характеристик товара, приобретаемого потребителем
4)	-	Совокупность рациональных и эмоциональных выгод потребителя

Задание №14

Укажите, что из ниже перечисленного способно закрыть нужду человека в чем-либо?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Потенциал
2)	+	Товар
3)	-	Покупка
4)	-	Деньги
5)	-	Сделка

Задание №15

Что является основной целью маркетинга относительно его современного пути развития?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	масштабирование бизнес-структур
2)	+	глубокое понимание боли потребителя и удовлетворение его потребностей
3)	-	увеличение качества и количества каналов сбыта
4)	-	наращивание сбытового потенциала
5)	-	максимизация объемов чистой прибыли компании, посредством оптимизации каналов продвижения и маркетинговых коммуникаций

Задание №16

Что еще понимают под термином "рынок" в маркетинге?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	место реализации и сбыта
2)	+	совокупность субъектов рынка, находящихся во взаимодействии
3)	-	совокупность объектов рынка, находящихся во взаимодействии
4)	-	совокупность поставщиков и посредников, преследующих цель по повышению прибыли
5)	-	основное место конкурентной борьбы

Задание №17

Что в маркетинге понимают под ёмкостью товарного рынка?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	количество основных "игроков" рынка и конкурентов в сегменте
2)	+	количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени
3)	-	доля или процент производимого конкурентами товара в определенный сроки по определенной цене
4)	-	производительная мощность предприятий, компаний по отрасли, позволяющая сделать совокупный вывод о потенциале рыночной ниши
5)	-	количество субъектов рынка, которые принимают участие в процессе купли-продажи товаров

Задание №18

Что понимается под термином "товар" в комплексе маркетинга?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Форма, которую принимает объект с учетом заявленного потребительского спроса на него и ожидаемых выгод от покупки
2)	+	Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
3)	-	То, что является предметом торговли, купли-продажи
4)	-	Любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи
5)	-	Продукт труда предназначенный для обмена

Задание №19

Выберете функцию рынка, которая характеризует следующее: "Рынок выступает посредником между производителем и потребителем"

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Информационная функция рынка
2)	+	Посредническая функция рынка
3)	-	Регулирующая функция рынка

4)	-	Стимулирующая функция рынка
5)	-	Санирующая функция рынка

Задание №20

Выберете функцию рынка, которая характеризует следующее утверждение:
"Рынок обеспечивает целевые сегменты потребителей обширными данными о количестве и качестве товаров, их заменителях, конкурентной среде и факторам ценообразования"

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	+	Информационная функция рынка
2)	-	Посредническая функция рынка
3)	-	Регулирующая функция рынка
4)	-	Стимулирующая функция рынка
5)	-	Санирующая функция рынка

Задание №21

Выберете функцию рынка, которая характеризует следующее утверждение:
"Рынок и его основные механизмы стремятся к приведению в равновесное состояние двух базовых категорий, предопределяющих саму сущность рыночных отношений - спроса и предложения"

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Информационная функция рынка
2)	-	Посредническая функция рынка
3)	+	Регулирующая функция рынка
4)	-	Стимулирующая функция рынка
5)	-	Санирующая функция рынка

Задание №22

Выберете функцию рынка, которая характеризует следующее утверждение:
"Рынок побуждает производителей находится в постоянной конкурентной борьбе, выталкивая слабых игроков, внедрять новые технологии производство и совершенствовать основные бизнес-процессы, расширяя ассортиментную линейку и транслируя целевым сегментам базовые ценности и выгоды"

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Информационная функция рынка
2)	-	Посредническая функция рынка
3)	-	Регулирующая функция рынка
4)	-	Стимулирующая функция рынка
5)	+	Санирующая функция рынка

Задание №23

Что называют потребительским рынком?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Рынок, где сосредоточена вся власть покупателей, направленная на снижение входных барьеров в отрасль со стороны различных компаний
2)	+	Это особый тип рынка, при котором у власти стоят потребители, а ос новую деятельность по производству и сбыту товара берут на себя производители и поставщики
3)	-	Рынок, подразумевающий непрерывное влияние целевой аудитории на производственный процесс и качество предоставляемой продукции
4)	-	Рынок сегмента C2C, где каждый из потребителей обменивается имеющейся у него ценностью с другими потребителями для получения прибыли

Задание №24

Какой тип рынка характерен для ситуации, где производители сосредотачивают все усилия на сбыте товаров и услуг, наращивая объемы сбыта и производственные мощности?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Рынок поставщиков
2)	-	Рынок потребителей
3)	+	Рынок продавца
4)	-	Рынок посредников

Задание №25

Что целесообразнее всего в ситуации низкого спроса на товар, либо его полного отсутствия?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	провести глубинное маркетинговое исследование с помощью качественных и экспертных методов, выявить причины отсутствия спроса
2)	+	разработать уникальное торговое предложение, транслирующее основные выгоды для потребителя (рациональные и эмоциональные)
3)	-	стимулировать спрос посредством модификации товара, услуги, его концепции
4)	-	сформировать правильную и наиболее рациональную стратегию продвижения с целью увеличения охвата среди целевой аудитории

5)	-	принять управленческое решение в отношении убыточной категории и прекратить сбыт товара
----	---	---

Задание №26

Что целесообразнее всего в ситуации падающего и стремительно снижающегося спроса на товар?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	провести кабинетное маркетинговое исследование, определив основные причины спада уровня спроса, после чего прибегнуть к внедрению современных видов маркетинга
2)	-	проанализировать потребительские предпочтения и изменения в них, для дальнейшей работы над совершенствованием товара
3)	-	следить за сбытовой и коммерческой деятельностью, поскольку именно здесь может произойти разрыв в отношениях с покупателем
4)	+	стимулировать спрос посредством модификации товара, услуги, его концепции

Задание №27

Что целесообразнее всего в ситуации чрезмерного и стремительно нарастающего спроса на товар?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	провести глубинное маркетинговое исследование с помощью качественных и экспертных методов, выявить причины отсутствия спроса
2)	-	разработать уникальное торговое предложение, транслирующее основные выгоды для потребителя (рациональные и эмоциональные)
3)	-	усилить разработанную и функционирующую стратегию продвижения, максимизировать количество рекламных каналов и инструментов повышения осведомленности
4)	+	провести политику повышения цен а также методы демаркетинга
5)	-	транслировать ложные факты целевой аудитории

Задание №28

Что целесообразнее всего в ситуации колеблющегося, нестабильного спроса на товар?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	провести глубинное маркетинговое исследование с помощью качественных и экспертных методов, выявить причины отсутствия спроса
2)	-	увеличить количество и качество рекламных кампаний - расширить партнерские отношения
3)	-	проанализировать потребительские предпочтения и изменения в них, для дальнейшей работой над совершенствованием товара
4)	+	сформировать специальную ассортиментную политику, позволяющую сглаживать сезонные колебания, адаптировать ценовой диапазон, разработать эффективные программы лояльности
5)	-	проанализировать тактику работы прямых конкурентов с целью бенчмаркинга и заимствования опыта работы с колебаниями спроса

Задание №29

Что такое конверсионный маркетинг?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	+	Действия производителя, направленные на увеличение спроса среди целевой аудитории, негативно воспринимающих продукт
2)	-	Это маркетинг, который направлен на увеличение конверсии и получение горячих лидов, потенциально готовых к совершению покупки
3)	-	Это маркетинг, который включает в себя две основные задачи: анализ рынка, выявление и определение скрытых потребностей покупателей и создание такого продукта, который сможет их удовлетворить
4)	-	Это маркетинг, характерный для производства и реализации абсолютно новой, инновационной продукции компании
5)	-	Вид маркетинга, направленный на снижение спроса среди всей целевой аудитории или определенных ее групп.

Задание №30

Этот вид маркетинга характерен в ситуации, когда целевая аудитория резко сокращает потребление товара или услуги и производитель вынужден принять ряд мер для побуждения потребителей к покупке

Выберите один из 6 вариантов ответа:

1)	+	Стимулирующий маркетинг
2)	-	Ремаркетинг
3)	-	Ретаргетинг
4)	-	Возобновляющий маркетинг

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 5

№ п/п	Вопросы к зачету
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.	Потребительское поведение

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Критерии оценки:

Оценка по дисциплине формируется исходя из количества набранных баллов по накопительному рейтингу согласно следующим критериям:

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
5	Зачет	Отлично (зачтено)	обучающийся набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу
		Хорошо (зачтено)	обучающийся набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу
		Удовлетворительно (зачтено)	обучающийся набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу
		Неудовлетворительно (не зачтено)	обучающийся набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

В случае пересдачи критерии оценки следующие:

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
5	Зачет	«отлично»	Выставляется обучающемуся, если он исчерпывающе и грамотно дал ответы на вопросы экзаменационного билета или при ответе допустил небольшую неточность на 1 вопрос, но при этом смог грамотно ответить на дополнительные вопросы
		«хорошо»	Выставляется обучающемуся, если он исчерпывающе и грамотно дал ответ на 1 вопрос экзаменационного билета, а на другой только тезисные высказывания или допустил небольшие неточности при ответе на вопросы экзаменационного билета и дал краткие ответы на дополнительные вопросы
		«удовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он не смог дать ответ на один из вопросов экзаменационного билета или ответил на все вопросы, но при этом ответы содержали только тезисные высказывания
		«неудовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он не дал ответ на вопросы экзаменационного билета или в ответе содержались фундаментальные ошибки.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 294 с. – (Высшее образование. Бакалавриат)	Учебник	2023	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»
2	Д. В. Тюрин, С. В. Карпова, Г. А. Гадиев	Управление маркетингом : учебник и практикум	Учебник, практикум	2023	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»
3	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 294 с. – (Высшее образование. Бакалавриат). – URL: https://znanium.com/catalog/product/1933163 (дата обращения: 07.10.2024). – Режим доступа: Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM". – ISBN 978-5-16-107246-2. – Текст : электронный.	Учебник	2023	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Музыкант В. Л.	Брендинг : Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Гриф УМО. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2018]. - 315 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат) (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР). - ISBN 978-5-16-006957-9 (ИНФРА-М) : 472-63.	учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
2	О. Н. Жильцов	Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общей редакцией О. Н. Жильцовой . – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. – 354 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1153779 (дата обращения: 01.10.2024).– ISBN 978-5-9558-0434-7. – Текст : электронный.	учебник	2021	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM
3	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 237 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4	учебник	2019	ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Springer Link[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: Springer Nature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Science Direct [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
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-801).	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер.
2	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	Столы ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, доска аудиторная (меловая).

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-411)	
3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-105)	Столы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, компьютеры, мобильные рабочие места
4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Столы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberry pi 32 bit.