

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Бойко Валерий Леонидович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.06.2022 10:22:11  
Уникальный программный ключ:  
cd88b5a606932c154bc0267765932ddf0b76b234

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Экономический факультет  
Кафедра Экономики*

Утверждаю:  
  
\_\_\_\_\_  
(должность: Ректор, проректор)  
*Бахшеев В.А.*  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг»**

*38.03.03 «Управление персоналом»  
(профиль – Управление персоналом организации)*

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

Год начала подготовки: 2021

Москва, 2021 г.

Программу подготовил(и):

*Илларионов Ю.Н.*

Рабочая программа дисциплины

«*Маркетинг*»

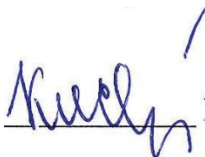
разработана в соответствии с ФГОС ВО:

1. Федеральным государственным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 955 от «12» августа 2020 г., зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г. № 59446), составлена на основании учебного плана: Управление персоналом направленность «Управление персоналом организации», Профессиональный стандарт 07.003 «Специалист управлению персоналом» (приказ №691н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 6 октября 2015 г.);

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Экономики

Протокол от 22 июня 2021 г. №10

Зав. кафедрой



Киселев В.В.

### 1. Цели освоения дисциплины

В условиях современной экономики для предприятий, фирм и организаций крайне важно наладить эффективную систему управления маркетингом как самостоятельным видом деятельности, направленным на достижение конкретных коммерческих результатов (увеличение прибыли, числа продаж, завоевание новых рынков, повышение имиджа торговой марки и т.п.).

Маркетинг в современных условиях – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, специалистов экономических отделов, работников сбыта, разработчиков новой продукции, PR-менеджеров, сотрудников служб рекламы, дизайнеров и др.

**Цель** освоения дисциплины «Маркетинг» состоит в овладении принципами и методами маркетингового управления организацией, принятия стратегических и тактических решений.

К **задачам** дисциплины относятся:

- приобретение знаний, умений и навыков, позволяющих принимать маркетинговые решения в организации, планировании и контроле деятельности предприятия;
- освоение инструментария маркетинговой деятельности;
- умение оценить эффективность маркетинговых решений.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку Б1.О.22 обязательной части образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг» необходима для выпускников квалификации «бакалавр», так как она раскрывает особенности маркетинговой деятельности предприятия, направленной на повышение его доходности и прибыльности через максимально полное удовлетворение запросов потребителей в условиях развитой рыночной экономики.

Для изучений дисциплины «Маркетинг» требуются знания «Микроэкономики», «Экономики фирмы», «Русский язык и культура речи».

Маркетинг является базой для изучения дисциплины «Маркетинг персонала».

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Компетенция	Индикаторы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК - 2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	<i>ИОПК-2.1. Проводит сбор, обработку данных для решения управленческих задач.</i>  <i>ИОПК-2.2. Содержатель но интерпретирует полученные результаты анализа</i>	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знать:</i> – о понятиях маркетинга и маркетинговой деятельности, основных функциях маркетинга, о развитии маркетинга в России; – об основных концепциях маркетинга; – о понятиях среды маркетинга, маркетинговой информации и методах маркетингового исследования; – о понятии целевого рынка и методах его разработки; – об управлении маркетингом и особенностях планирования маркетинга; – о понятиях бренда и торговой марки, правилах и стратегии брендинга; – об основных маркетинговых стратегиях и методах их построения; – о сферах применения маркетинга и о его государственном регулировании.

	<p><i>ИОПК-2.3. Системно подходит к выбору математичес- ких методов и информацион- ных технологий для решения конкретных управленчески- х задач.</i></p>	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять подбор теоретического и фактологического материала для подготовки к семинарским занятиям;</li> <li>– подбирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>– применять маркетинговые методы исследования внешней и внутренней среды организации;</li> <li>– разрабатывать индивидуальный или групповой маркетинговые проекты.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формированием и выражением собственной позиции и личностно-актуальной проблематики;</li> <li>– формулированием цели и содержанием актуальной проблематики в соответствии с поставленными учебными задачами;</li> <li>– проведением оценки эффективности своего обучения и его коррекции.</li> </ul>
--	--	--

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

На учебные занятия лекционного типа отводится по очно-заочной форме - 12 часов, по заочной – 4.

на занятия практического (семинарского) типа по очно-заочной — 20 часов, по заочной – 8.

Самостоятельная работа составляет соответственно 108 и 128 часов.

На подготовку к зачету с оценкой отводится 4 часа.

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Тематические разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код формируемой компетенции
1	Социальные основы и основные понятия маркетинга	1. Понятие маркетинга 2. Этапы развития маркетинга 3. Развитие маркетинга в России 4. Цели и задачи дисциплины «Маркетинг» 5. Определение маркетинга 6. Объекты маркетинга 7. Виды маркетинга 8. Задачи службы маркетинга 9. Исходные понятия маркетинга 10. Функции маркетинга 11. Значение маркетинга	ОПК-2
2	Концепции маркетинга	1. Основные концепции маркетинга 2. Социально-ответственный маркетинг	ОПК-2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Виды спроса</li> <li>4. Основные характеристики современного этапа маркетинга</li> </ul>	
3	Среда маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие среды маркетинга</li> <li>2. Внутренняя среда маркетинга</li> <li>3. Внешняя среда маркетинга <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Микросреда маркетинга</li> <li>3.2. Макросреда маркетинга</li> </ul> </li> </ul>	ОПК-2
4	Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Значение маркетинговых исследований в деятельности организации</li> <li>2. Маркетинговая информационная система и ее составляющие</li> <li>3. Процесс маркетингового исследования</li> <li>4. Искажения информации</li> </ul>	ОПК-2
5	Потребители: выбор факторов сегментирования рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор факторов сегментации</li> <li>2. Психологические факторы сегментации клиентуры</li> <li>3. Ситуационные факторы сегментации клиентуры</li> <li>4. Сегментация по стилю жизни</li> <li>5. Сегментация корпоративного рынка</li> <li>6. Стратегии нацеливания на сегмент</li> </ul>	ОПК-2
6	Разработка бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Происхождение и понятие бренда</li> <li>2. Содержание бренда</li> <li>3. Торговая марка</li> <li>4. Процесс создания бренда.</li> <li>5. Правила брендинга</li> <li>6. Стратегии брендинга</li> <li>7. Оценка эффективности бренда</li> </ul>	ОПК-2
7	Маркетинговые стратегии фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Товарные стратегии фирмы <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Основы формирования товарной стратегии</li> <li>1.2. Классификация товаров</li> <li>1.3. Структура товарного ассортимента</li> <li>1.4. Жизненный цикл продукции</li> <li>1.5. Определение оптимального числа товарных групп</li> <li>1.6. Связанность ассортимента</li> <li>1.7. Разработка концепции нового товара</li> </ul> </li> <li>2. Стратегии товародвижения <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Понятие и функции товародвижения</li> <li>2.2. Каналы товародвижения</li> <li>2.3. Уровни каналов распределения</li> <li>2.4. Выбор каналов распределения продукции</li> <li>2.5. Виды посредников</li> <li>2.6. Базисные условия поставки</li> <li>2.7. Оптовая и розничная торговля</li> <li>2.8. Вертикальная интеграция</li> <li>2.9. Виды ролей в каналах распределения</li> </ul> </li> <li>3. Стратегии конкуренции <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Значение стратегии конкуренции</li> <li>3.2. Границы рынка</li> </ul> </li> </ul>	ОПК-2

		3.3. Объекты конкуренции 3.4. Понятие и процесс конкурентной разведки 3.5. Базовые конкурентные стратегии 3.6. Стратегия конкуренции М. Портера 3.7. Стратегия конкуренции как искусство войны 4. Стратегии продвижения 4.1. Сущность продвижения продукции на рынок 4.2. Реклама 4.3. Решения о средствах распространения рекламы 4.4. Стимулирование сбыта 4.5. Разработка программы стимулирования сбыта 4.6. Связи с общественностью	
8	Сферы применения маркетинга и его государственное регулирование	1. Маркетинг услуг 2. Банковский маркетинг 3. Маркетинг организаций 4. Маркетинг отдельных лиц 5. Маркетинг идей 6. Территориальный маркетинг 7. Государственное регулирование маркетинга	ОПК-2

**5.2. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для очно-заочной формы:**

№ се м е ст ра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах				На СРС	Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании и балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий					
			Л	ПЗ	ИЗ			
1	Социальные основы и основные понятия маркетинга	16	2	2		12	Реферировани е литературы	Контрольная тест
2	Концепции маркетинга	16	2	2		12	Реферировани е литературы	Контрольная тест
3	Среда маркетинга	16	2	2		12	Реферировани е литературы	Опрос Контрольная тест
4	Маркетинговые исследования	16	2	2		12	Реферировани е литературы	Опрос Контрольная тест
5	Потребители: выбор факторов сегментирования рынка	17	1	2		14	Реферировани е литературы	Опрос Контрольная тест
6	Разработка бренда	17	1	4		12	Реферировани е литературы	Опрос Контрольная тест

7	Маркетинговые стратегии фирмы	22	1	4		17	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
8	Сферы применения маркетинга и его государственное регулирование	20	1	2		17	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
	Зачет с оценкой	4						
ИТОГО:		144	12	20		108		

**5.3. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для заочной формы:**

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах				На СРС	Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании и балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий					
			Л	ПЗ	ИЗ			
1	Социальные основы и основные понятия маркетинга	16	1	1		14	Реферирование литературы	Контрольная тест
2	Концепции маркетинга	16	1	1		14	Реферирование литературы	Контрольная тест
3	Среда маркетинга	16	1	1		14	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
4	Маркетинговые исследования	16	1	1		14	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
5	Потребители: выбор факторов сегментирования рынка	17		1		16	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
6	Разработка бренда	17		1		16	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
7	Маркетинговые стратегии фирмы	17		1		16	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
8	Сферы применения маркетинга и его государственное регулирование	20		1		19	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
	Зачет с оценкой	4						
ИТОГО:		144	4	8		128		

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание СРС	Контроль
1	Социальные основы и основные понятия маркетинга	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
2	Концепции маркетинга	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
3	Среда маркетинга	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
4	Маркетинговые исследования	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
5	Потребители: выбор факторов сегментирования рынка	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
6	Разработка бренда	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
7	Маркетинговые стратегии фирмы	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
8	Сферы применения маркетинга и его государственное регулирование	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов

## 7. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1. Общие условия

Промежуточная аттестация проводится в 4 семестре в форме экзамена

### 7.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Показатели достижения результатов обучения	Критерии и шкала оценивания				Перечень оценочных средств
		Отлично	Хорошо	Удовл	Неудовл.	
ОПК - 2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	<i>ИОПК-2.1. Проводит сбор, обработку данных для решения управленческих задач.  ИОПК-2.2. Содержательно интерпретир</i>	Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованн	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднени	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные	Тесты Рефераты



	<p><i>ует полученные результаты анализа ИОПК-2.3. Системно подходит к выбору математических методов и информационных технологий для решения конкретных управленческих задач.</i></p>	<p>ые выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.</p>	<p>анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.</p>	<p>я с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. Отмечается слабое владение терминологией.</p>	<p>нарушения норм литературной речи.</p>	
--	--	---	--	--	--	--

### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Форма текущего контроля успеваемости – проверка усвоенного материала по каждой теме (разделу) дисциплины по контрольным вопросам и письменным заданиям, обсуждаемым на семинаре.

Форма промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Зачет проставляется по результатам работы в семинарах – все темы должны быть отработаны в виде положительных оценок выступлений на семинарах по контрольным вопросам к каждой теме. Пропущенные занятия или неудовлетворительные оценки выступлений должны быть отработаны дополнительно.

Зачет проводится в виде устного опроса.

#### Вопросы к зачету.

1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.
2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.
5. Потребитель и покупатель как носители потребности.
6. Понятие потребностей и их классификация.
7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
8. Потребитель и производитель: основы взаимодействия.
9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
11. Классификация товаров.
12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.
13. Факторы рыночного успеха товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.
17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
18. Концепция системы маркетинговой информации
19. Система маркетингового исследования.

20. Виды и стратегии конкуренции.
21. Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Конкурентоспособность фирмы.
24. Основные понятия и задачи сбыта.
25. Методы сбыта товаров.
26. Выбор оптимального канала сбыта.
27. Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.
28. Цена и определяющие её факторы.
29. Методы формирования цен. Корректировка цен.
30. Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
31. Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
32. Создание образа предприятия.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения.
34. Стратегии вынуждения и проталкивания.
35. Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.
36. Модель потребительского восприятия рекламы.
37. Правила рекламы.
38. Как использовать цвет в рекламе.
39. Стилль рекламы.
40. Как правильно выбрать средства рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.
42. Категория товаров для производства.
43. Поведение предприятий как потребителей.
44. Специфика маркетинга товаров для производства.
45. Стратегии и осуществление функций маркетинга.
46. В2В – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
47. Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
48. Цели предприятия.
49. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
50. Базовые стратегии роста фирмы.
51. Особенности стратегии роста малых фирм.
52. Особенности стратегии роста крупных фирм.
53. Особенности стратегии роста средних фирм.

### **Темы рефератов**

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Основы банковского маркетинга.
12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
13. Управление маркетингом.
14. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.

15. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
16. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
17. Виды маркетинговых стратегий.
18. Товарная политика фирмы и товародвижение.
19. Методы исследования рынков.
20. Информационные маркетинговые системы.

### **Перечень образовательных технологий**

В процессе преподавания дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Лекция - диалог
2. Лекция-дискуссия
3. Решение ситуационных заданий

#### **7.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### а) Основная литература

1. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 144 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107263.html>
2. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>
3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>

##### б) Дополнительная литература

1. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий : монография / Д. В. Валько. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 173 с. — ISBN 978-5-4486-0666-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81482.html>.
2. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html> .
3. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-394-04005-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>

4. Петренко, Ю. В. Маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева, Ю. В. Родионова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 110 с. — ISBN 978-5-7937-1604-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102924.html>
5. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87620.html>

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

№п/п	Сайт Интернет	Название сайта
1.	<a href="http://regionpr.ru/page612.html">http://regionpr.ru/page612.html</a>	Балаболин, Д. Методики разработки региональной концепции. Памятка руководителю региона. Первые шаги
2.	<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>	Кеворков, В. В., Леонтьев, С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии
3.	<a href="http://www.executive.ru/community/articles/1007966/">http://www.executive.ru/community/articles/1007966/</a>	Козуля, И. Близорукая Россия, или Забытое маркетинговое наследие. – Ч. 2
4.	<a href="http://www.bkworld.ru/archive/y2007/nl0-2007/n-10-2007_239.html">http://www.bkworld.ru/archive/y2007/nl0-2007/n-10-2007_239.html</a>	Крылов А. России нужен «креативный класс»
5.	<a href="http://ecsocman.hse.ru/text/33709444/">http://ecsocman.hse.ru/text/33709444/</a>	Муниципальная Россия: образ жизни и образ мыслей. Опыт феноменологического исследования
6.	<a href="http://www.erstmedia.ru/services/reputation">http://www.erstmedia.ru/services/reputation</a>	Репутационный менеджмент
7.	<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>	Созинов, А. С. Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия
8.	<a href="http://www.iip-project/library/strategy/outsourcing/promishlennij-aytsorsing.html">http://www.iip-project/library/strategy/outsourcing/promishlennij-aytsorsing.html</a>	Шелухин, И. Развитие промышленного аутсорсинга в России
9.	<a href="http://www.bishelp.ru/">http://www.bishelp.ru/</a>	Информационный сайт помощи бизнесу «Bishelp»
10.	<a href="http://expert.ru/">http://expert.ru/</a>	Информационный портал «Эксперт on-line»
11.	<a href="http://www.burocrats.ru/bank/">http://www.burocrats.ru/bank/</a>	Информационный сайт «Бюрократы»
12.	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	Официальный сайт Консультант плюс
13.	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Гарант	Официальный сайт «Гарант»
14.	<a href="http://www.raexpert.ru/">http://www.raexpert.ru/</a>	Официальный сайт Рейтингового агентства «Эксперт РА»
15.	<a href="http://www.rbc.ru/">http://www.rbc.ru/</a>	Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг»
16.	<a href="http://top.rbc.ru/">http://top.rbc.ru/</a>	Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг»
17.	<a href="http://ru.wikipedia.org/">http://ru.wikipedia.org/</a>	Википедия – свободная энциклопедия
18.	<a href="http://www.jourclub.ru">http://www.jourclub.ru</a>	Сайт ЖурКлуб, который представляет собой один из лучших каталогов статей, учебных пособий и

		материалов, предназначенных для помощи студентам самых разных учебных заведений
19.	<a href="http://www.library.ru/">http://www.library.ru/</a>	1-ая виртуальная справка

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение письменных работ в форме практических заданий, тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемого раздела, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов.

### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа предлагаются мультимедийные средства: видеопроектор, ноутбук, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

Операционная система – Linux, пакет офисных программ – LibreOffice либо операционная система – Windows, пакет офисных программ – Microsoft Office в зависимости от распределения аудиторий. Учебные аудитории оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимо наличие аудитории, оснащённой мультимедийными средствами обучения для чтения лекций и проведения семинарских занятий.