

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг малого предприятия»

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Электронный бизнес»

*в том числе оценочные материалы
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине*

ОДОБРЕНО

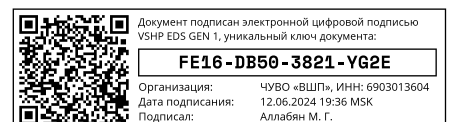
Ученым советом ЧУВО «ВШП»

Протокол заседания

№01-02/24 от 22 апреля 2024 г.



Тверь, 2024



Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг малого предприятия, как обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.2024, разработана в соответствии с профессиональным стандартом «Менеджер по информационным технологиям», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2021 г. № 588н, и профессиональным стандартом «Специалист по информационным системам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 г. № 896н, с учётом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы образовательной организации на 2024/2025 учебный год, утверждённых ректором образовательной организации 22.04.2024.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована Частным образовательным учреждением высшего образования «Высшая школа предпринимательства» при реализации учебной дисциплины Маркетинг малого предприятия (контактная работа педагогического работника с обучающимся (бакалавром) при проведении практических занятий по дисциплине), обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, в условиях выполнения обучающимися (бакалаврами) определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей основной образовательной программы высшего образования.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: заключается в изучении роли маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия сферы электронного бизнеса, содействие изучению основного инструментария маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи:

- теоретическое освоение вопросов, касающихся современных форм и методов управления маркетингом на предприятии;
- изучение особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой информации и использования ее в процессе принятия управленческих решений в электронном бизнесе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг малого предприятия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Электронный бизнес».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
ПК-4	Бухгалтерский учет Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) HR-Технологии Управление персоналом Основы бизнеса Инновационное предпринимательство	-	Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети "Интернет" Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж Электронная коммерция Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика
ПК-8	Бухгалтерский учет Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) Основы бизнеса Инновационное предпринимательство Стандартизация, сертификация и управление качеством программного обеспечения	Технико-экономическое обоснование проектов	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика Планирование и организация проектной деятельности Корпоративные информационные системы Разработка ИТ-сервисов предприятия

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-4 Способен управлять отношениями с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	ПК-4.1 Способен организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ	Знать: принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ Уметь: организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ Владеть: навыками организовать, планировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ
ПК-4 Способен управлять отношениями с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	ПК-4.2 Способен контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	Знать: процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Уметь: контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Владеть: навыками контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия

		поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-8 Способен управлять заинтересованными сторонами проекта	ПК-8.1 Способен выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями	Знать: заинтересованные стороны проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями Уметь: выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями Владеть: навыками выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта, владеть методами и способами управления ожиданиями
ПК-8 Способен управлять заинтересованными сторонами проекта	ПК-8.2 Способен инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)	Знать: запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий) Уметь: инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий) Владеть: навыками инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.				СР, час.	Форма аттестации
		Л	П	Пром.атт	конс		
очная	3/6	36	36	9	1	62	Зачет с оценкой

Условные обозначения:

Л — лекционные занятия

П — практические занятия

СР — самостоятельная работа обучающегося

Пром.атт — промежуточная аттестация

Конс — консультации

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа	72
Лекционные занятия (Лек)	36
Практические занятия (Пр)	36
Иная контактная работа, в том числе:	10
консультации по курсовой работе (проекту), контрольным работам (РГР)	
контактная работа на аттестацию (сдача зачета, зачета с оценкой; защита курсовой работы (проекта); сдача контрольных работ (РГР))	9
контактная работа на аттестацию в сессию (консультация перед зачетом)	1
Часы на контроль	9
Самостоятельная работа (СР)	62
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	
часы:	144
зачетные единицы:	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1 Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы организации процесса маркетинга на малом предприятии

Тема 1. Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга в сфере малого предпринимательства. Сущность и специфика маркетинга малого предприятия. Организация процесса маркетинга малого предприятия.

Организация и планирование проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.

Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом на предприятиях малого бизнеса. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия малого предприятия и его роль в проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами. Особенности маркетинговой политики предприятия малого предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы малого бизнеса.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в малом бизнесе. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований и ее реализация на основе стандартов управления проектами. Основные направления, цели и виды исследований, предпочтительных для малых предприятий. Особенности анализа и содержательной интерпретации полученных результатов.

Правила и процедуры организации маркетинговых исследований.

Эффективность маркетинговых исследований

Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей

Структура рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.

Понятие и цели сегментирования рынка малого предпринимательства. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения продукта предприятий малого бизнеса. Позиционирование на рынке.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами

Понятие продукта в сфере малого предпринимательства. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия на основе организации и планировании проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.

Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара.

Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла продукта. Продвижение и реализация продуктов малого предприятия с учетом жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в сфере малого предпринимательства. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий малого бизнеса. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия.

Раздел 2. Практические применения комплекса маркетинговых коммуникаций малого предприятия

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия

Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга.

Реклама. Виды, цели и средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей организации и планировании проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.

Тема 6. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами

Цена как элемент комплекса маркетинга и ее формирование.

Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены продукта малого предприятия.

Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Возможность использования стандартов управления проектами при формировании ценовой политики. Особенности планирования цен с учетом стандартов управления проектами. Процесс управления ценами на малом предприятии.

Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия

Цели и функции каналов распределения в сфере малого предприятия. Оптовые продавцы продукции предприятий малого предприятия. Розничные продавцы малого предприятия. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов распределения.

Особенности политики распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий малого предприятия.

Тема 8. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предпринимательства

Маркетинговое планирование. Особенности организации и планирования проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.

Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.

Организация и управление маркетингом в сфере малого предпринимательства.

5.2 Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную			Индикаторы достижения компетенций
		работу студентов (в часах)			
		занятия лекционного типа	занятия в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1. Теоретические основы организации процесса маркетинга на малом предприятии					
1	Современная концепция процесса организации маркетинга на малом предприятии.	4	4	8	ПК-4.1; ПК-4.2;
2	Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства.	4	4	8	ПК-4.1; ПК-4.2;
3	Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей.	6	6	8	ПК-4.1; ПК-4.2;

4	Продуктовая политика малого предприятия и ее обоснование стандартов на основе управления проектами.	4	4	8	ПК-4.1; ПК-4.2;
Раздел 2. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.					
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия	4	4	8	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-8.1; ПК-8.2
6	Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.	4	4	8	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-8.1; ПК-8.2
7	Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия	6	6	8	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-8.1; ПК-8.2
8	Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предпринимательства	4	4	6	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-8.1; ПК-8.2
	Всего	3 6	36	6 2	

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинг малого предприятия» направлена на:

- усвоение новых, углубление и повторение ранее приобретенных знаний с целью их обобщения и систематизации;
- практическое применение знаний с целью их углубления, расширения, обобщения и систематизации;
- формирование и совершенствование практических умений и компетенций.

Раздел 1. Теоретические основы организации процесса маркетинга на малом предприятии

Тема 1. Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.
2. Ознакомиться с нормативными документами.
3. Подготовить:
 - конспект в форме тезисов;
 - публичный доклад;
 - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.
4. Подготовьте публичный доклад для этого:
 - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
 - составьте план доклада;
 - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.
5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.
2. Подготовить:
 - конспект в форме тезисов;
 - ответы на предложенные письменные проверочные работы

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:
 - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
 - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
 - оформите ответы.

Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.

2. Подготовить:
 - конспект в форме тезисов;
 - ответы на предложенные письменные проверочные работы
1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:
 - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
 - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;
 - оформите ответы.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.
2. Ознакомиться с нормативными документами.
3. Подготовить:
 - конспект в форме тезисов;
 - публичный доклад;
 - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.
1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.
4. Подготовьте публичный доклад для этого:
 - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
 - составьте план доклада;
 - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.
5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.

Раздел 2. Практические применения комплекса маркетинговых коммуникаций малого предприятия

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.
2. Ознакомиться с нормативными документами.
3. Подготовить:
 - конспект в форме тезисов;

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.
4. Подготовьте публичный доклад для этого:
 - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
 - составьте план доклада;
 - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.

Тема 6. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.
2. Ознакомиться с нормативными документами.
3. Подготовить:
 - конспект в форме тезисов;
 - публичный доклад;
 - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.
1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.
2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.
4. Подготовьте публичный доклад для этого:
 - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
 - составьте план доклада;
 - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.
5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.

Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.
2. Ознакомиться с нормативными документами.
3. Подготовить:
 - конспект в форме тезисов;
 - публичный доклад;
 - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.
1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.

4. Подготовьте публичный доклад для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- составьте план доклада;
- напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.

Тема 8. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предпринимательства

Виды самостоятельной работы по теме:

1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.

2. Ознакомиться с нормативными документами.

3. Подготовить:

- конспект в форме тезисов;
- публичный доклад;
- вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов.

1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.

2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.

3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).

4. Подготовьте публичный доклад для этого:

- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;
- составьте план доклада;
- напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.

5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Ситуационные задания для текущего контроля успеваемости

Ситуация 1. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Ситуация 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии.

Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять.

Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Ситуация 3. Новая зубная паста на венгерском рынке

Косметическое предприятие Fiko широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. В конце 80-х годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства были лучше, чем у всех выпускаемых паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым следовало как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у Fiko установились давние связи с предприятиями оптовой торговли. Однако паста «Квалиташ» не нашла на рынке спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы): зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Квалиташа» неприятный вкус; никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять? не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками предприятия Fiko.
2. Какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке?
3. Как позиционировали зубную пасту «Квалиташ»?
4. На какой сегмент рынка ориентировалось Fiko?
5. Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке.

Ситуация 4. Птичий корм на зарубежных рынках

Венгерское предприятие Kokoil занималось производством, очисткой и упаковкой масла из зерен подсолнечника. Затем продукция прибыльно реализовывалась за рубежом. Из закупаемого подсолнечника около 10% составляли низкокачественные зерна, обработка которых была неэкономичной.

Предприятие получило информацию, что в нескольких северных странах успешно реализуют

птичий корм, состоящий из разнообразных зерен, среди которых основную часть составляют низкомалянистые зерна подсолнечника. Таким образом, был найден один из вариантов решения проблемы реализации не годных для основной деятельности зерен.

Поскольку Kokoil не владел информацией о новом рынке, он поручил провести его исследование маркетинговой фирме. Результат показал, что в нескольких странах существует спрос на такой птичий корм. Но на рынке этих стран действуют три известные фирмы, выпускающие корма для животных. Все же потенциальная возможность внедриться на данный рынок имела, поскольку он еще не был насыщен. Руководство предприятия рассчитало, что подобное использование «неликвидов» могло бы давать хорошие дивиденды: дополнительные ассигнования необходимы были только на упаковку.

Однако предприятие осознавало, что на такой рынок можно внедриться, только располагая хорошим репутацией и маркой. Поэтому отдел рекламы и пропаганды совместно с рекламным агентством попытались создать Kokoil соответствующую репутацию. В результате трудоемкой и дорогостоящей работы к концу третьего года появились заинтересовавшиеся продукцией предприятия из числа покупателей конкурентов.

На начальном этапе реализация птичьего корма была малопродуктивной из-за высоких расходов на рекламу и публичность. Но в конце концов эксперимент по внедрению на рынок принес свои результаты — образовался круг постоянных покупателей продукции Kokoil, и объем реализации стал постепенно расти.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте проблемы, стоявшие перед предприятием Kokoil.
2. Поясните цель выхода предприятия на зарубежные рынки и товарную стратегию предприятия.
3. Какой путь внедрения на новый рынок со своим товаром избрал Kokoil и почему?
4. Какую ценовую стратегию целесообразно было бы использовать в данном случае?

Вопросы к зачету с оценкой

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.

19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

Оценка устного (письменного) ответа студента на зачете с оценкой:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он владеет понятийным аппаратом, демонстрирует глубину и полное овладение содержанием учебного материала, в котором легко ориентируется;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, за умение грамотно излагать материал, но при этом содержание и форма ответа могут иметь отдельные неточности;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент обнаруживает знания и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает

неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл.

Описание шкал оценивания

4-балльная шкала. Шкала соотносится с целями дисциплины и предполагаемыми результатами ее освоения.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствие с приведенными показателями.

Шкала оценивания уровня знаний

Таблица 1

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня знаний
5	Максимальный уровень	Студент полно, правильно и логично ответил на теоретический вопрос. Показал понимание материала, отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы. Проявил соблюдение норм литературной речи.
4	Средний уровень	Студент ответил на теоретический вопрос с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов. Проявил соблюдение норм литературной речи.
3	Минимальный уровень	Студент ответил на теоретический вопрос с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей. Допустил нарушения норм литературной речи.
2	Минимальный уровень не достигнут	При ответе на теоретический вопрос студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний, материал

		излагал непоследовательно. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов. Допустил существенные нарушения норм литературной речи.
--	--	--

Шкала оценивания уровня умений

Таблица 2

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня умений
5	Максимальный уровень	Студент правильно выполнил практическое задание в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Студент выполнил практическое задание, допустив незначительные погрешности, которые смог самостоятельно исправить.
3	Минимальный уровень	Студент в целом выполнил практическое задание, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты.
2	Минимальный уровень не достигнут	Студент не выполнил практическое задание, не способен пояснить и полученный результат.

Шкала оценивания уровня владения навыками

Таблица 3

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня владения навыками
5	Максимальный уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме с использованием рациональных способов решения. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении, может его модифицировать, при изменении условия задания. Решение оформлено аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме. Студент ответил на контрольные вопросы, испытывая небольшие затруднения.
3	Минимальный уровень	Практическое задание в целом выполнено в полном объеме. Студент не может полностью объяснить полученные результаты, путается в решении при изменении условия задания.
2	Минимальный уровень не достигнут	Практическое задание не выполнено. Студент не может объяснить полученные результаты.

8. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;
- в) для глухих и слабослышащих:
 - на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;
- д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Примечание:

а) Для обучающегося (бакалавра), осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, по индивидуальному учебному плану (при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра)), **Институт:****

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) (*учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра)*);

- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) по индивидуальному учебному плану **одинаковые дидактические единицы** — элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой Институтом основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), как и для обучающегося (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или) научно-педагогическими работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (*при необходимости*).

б) Для обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья и инвалида, осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*), **Институт:**

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) (*учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра)*);

- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья содержание образования (**одинаковые дидактические единицы** — элементы содержания учебного материала, как и для обучающего (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе) и условия организации обучения, изложенного в виде утверждённой в установленном Институте порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой им адаптированной основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*);

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или) научно-педагогическими работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в*

образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (при необходимости).

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Годин А. М., 2012, Дашков и К. - 656 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/10938>
2. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Нуралиев С. У., 2013, Дашков и К. - 362 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14064>
3. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Цахаев Р. К., 2013, Дашков и К. - 552 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14063>
4. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Делятицкая А.В., 2016, Российский государственный университет правосудия, - 120с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
5. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Дьякова Т.М., 2014, Вузовское образование, - 162с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

Дополнительная литература:

1. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Егорова М. М., 2012, Научная книга Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/6297>
2. Ушаков А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Ушаков А. М., 2013, Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование. - 109 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/11331>

9.2 Используемое программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

1. Microsoft Windows 10 (подписка MSDN 700593597, подписка DreamSparkPremium, 19.06.19) Adobe Acrobat Reader <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader.html>
2. Microsoft office 2010 (Лицензия № 49487295 от 19.12.2011) OpenOffice <https://www.openoffice.org/ru/>
3. Консультант Плюс РТС Mathcad Express <https://www.mathcad.com/ru>

9.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Официальный сайт Института профессиональных бухгалтеров и аудиторов России. – Режим доступа: www.ipbr.ru
2. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. - Режим доступа: www.minfin.ru
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. - Режим доступа: www.gks.ru
4. Справочно-правовая система «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
5. Справочно-правовая система «Консультант-Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – Режим доступа:

9.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Поисковая система Gogle - <http://www.google.com/>

Поисковая система Яндекс - <http://www.yandex.ru/>

Поисковая система Рамблер - <http://www.rambler.ru>

Поисковая система Mail - <http://www.mail.ru>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - <https://cyberleninka.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающийся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 408):</p> <ul style="list-style-type: none">Столы для обучающихся;Стулья для обучающихся;Стол педагогического работника;Стул педагогического работника;Компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата;Интерактивная доска;Проектор	<p>170001, Россия, город Тверь, улица Спартака, дом 26а</p>
<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающийся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 308):</p>	<p>170001, Россия, город Тверь, улица Спартака, дом 26а</p>

<p>Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор; Сканер; Принтер</p>	
<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающийся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 401): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор Сканер; Принтер</p>	<p>170001, Россия, город Тверь, улица Спартака, дом 26а</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 305): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду</p>	<p>170001, Россия, город Тверь, улица Спартака, дом 26а</p>

<p>лицензиата; Принтер; Сканер</p>	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 306): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер; Сканер</p>	<p>170001, Россия, город Тверь, улица Спартака, дом 26а</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 307): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер; Сканер</p>	<p>170001, Россия, город Тверь, улица Спартака, дом 26а</p>