

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тарасова Ирина Владимировна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 24.05.2022 14:39:59
Уникальный программный ключ:
8c45e14bf77dac42d4f8b124280a05e6949a00d3

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПРАВОСЛАВНЫЙ СВЯТО-ТИХОНОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ПСТГУ)**

*Факультет информатики и прикладной математики
Кафедра экономики*

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Тарасова И.В.
« 31 » августа 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: «Прикладная экономика»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Москва, 2021 г.

Год начала обучения по учебному плану: 2019

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 вариативной части образовательной программы, читается на 3 курсе, в 6 семестре.

Изучению дисциплины предшествуют следующие курсы, прочитанные для квалификации «бакалавр»: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика фирмы», «Бухгалтерский учет», «Менеджмент».

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.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Коды компетенций	Результаты освоения ОП (Содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Студенты должны знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять подбор теоретического и фактологического материала для подготовки к семинарским занятиям; – подбирать и анализировать маркетинговую информацию; – применять маркетинговые методы исследования внешней и внутренней среды организации; – разрабатывать индивидуальный или групповой маркетинговые проекты. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формированием и выражением собственной позиции и личностно-актуальной проблематики; – формулированием цели и содержанием актуальной проблематики в соответствии с поставленными учебными задачами; – проведением оценки эффективности своего обучения и его коррекции. <p>Обязательным требованием к студенту является умение работать в системе Windows, знание основных компьютерных программ: Word; Excel, PowerPoint, Internet Explorer, а также умение пользоваться поисковыми системами Интернета.</p>

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 3 зачетных единицы, 108 часов.

На учебные занятия лекционного типа отводится 28 часов, на занятия практического (семинарского) типа – 29 часов.

Самостоятельная работа составляет 24 часов.

На подготовку к экзамену отводится 27 часов.

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

№	Наименование и содержание тем (разделов) дисциплины	Код формируемой компетенции по темам (разделам)	Часов на учебную работу				На СРС:
			Всего (включая СРС):	На контактную работу по видам учебных занятий:			
				Л	ПЗ	ИЗ	
1.	Социальные основы и основные понятия маркетинга	ПК-7	6	2	2		2
2.	Концепции маркетинга	ПК-7	10	4	4		2
3.	Среда маркетинга	ПК-7	10	4	4		2
4.	Маркетинговые исследования	ПК-7	6	2	2		2
5.	Разработка целевого рынка	ПК-7	6	2	2		2
6.	Потребители: выбор факторов сегментирования рынка	ПК-7	10	4	4		2
7.	Управление маркетингом	ПК-7	6	2	2		2
8.	Планирование маркетинга	ПК-7	6	2	2		2
9.	Разработка бренда	ПК-7	6	2	2		2
10.	Маркетинговые стратегии фирмы	ПК-7	6	2	2		2
11.	Сферы применения маркетинга и его государственное регулирование	ПК-7	9	2	3		4
	Итого за семестр		108	28	29	-	24
	Всего, в т.ч. на экзамены		108 (27)				

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание темы (раздела) дисциплины
1.	Социальные основы и основные понятия маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 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
2.	Концепции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные концепции маркетинга 2. Социально-ответственный маркетинг 3. Виды спроса 4. Основные характеристики современного этапа маркетинга
3.	Среда маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие среды маркетинга 2. Внутренняя среда маркетинга 3. Внешняя среда маркетинга <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Микросреда маркетинга 3.2. Макросреда маркетинга
4.	Маркетинговые исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значение маркетинговых исследований в деятельности организации 2. Маркетинговая информационная система и ее составляющие 3. Процесс маркетингового исследования 4. Искажения информации
5.	Разработка целевого рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие целевого рынка 2. Методы разработки целевого рынка 3. Виды сегментации 4. Выбор сегментов 5. Правила сегментации 6. Методы сегментации
6.	Потребители: выбор факторов сегментирования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор факторов сегментации 2. Психологические факторы сегментации клиентуры 3. Ситуационные факторы сегментации клиентуры 4. Сегментация по стилю жизни 5. Сегментация корпоративного рынка 6. Стратегии нацеливания на сегмент
7.	Управление маркетингом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и функции управления маркетингом 2. Принципы управления маркетингом в организации 3. Организация, ориентированная на маркетинг 4. Условия эффективного управления маркетингом в организации 5. Структура службы маркетинга в организации 6. Проблема маркетинга в современных российских организациях 7. Причины неудач политики маркетинга

8.	Планирование маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы и задачи планирования маркетинга 2. Виды маркетинговых планов 3. Программа маркетинга 4. Общие стратегии маркетинга 5. Инструментарий маркетинга 6. Причины неудач планирования
9.	Разработка бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Происхождение и понятие бренда 2. Содержание бренда 3. Торговая марка 4. Процесс создания бренда. 5. Правила брендинга 6. Стратегии брендинга 7. Оценка эффективности бренда
10.	Маркетинговые стратегии фирмы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товарные стратегии фирмы <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Основы формирования товарной стратегии 1.2. Классификация товаров 1.3. Структура товарного ассортимента 1.4. Жизненный цикл продукции 1.5. Определение оптимального числа товарных групп 1.6. Связанность ассортимента 1.7. Разработка концепции нового товара 2. Стратегии товародвижения <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Понятие и функции товародвижения 2.2. Каналы товародвижения 2.3. Уровни каналов распределения 2.4. Выбор каналов распределения продукции 2.5. Виды посредников 2.6. Базисные условия поставки 2.7. Оптовая и розничная торговля 2.8. Вертикальная интеграция 2.9. Виды ролей в каналах распределения 3. Стратегии конкуренции <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Значение стратегии конкуренции 3.2. Границы рынка 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 <ol style="list-style-type: none"> 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
11.	Сферы применения маркетинга и его государственное регулирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг услуг 2. Банковский маркетинг 3. Маркетинг организаций 4. Маркетинг отдельных лиц 5. Маркетинг идей 6. Территориальный маркетинг 7. Государственное регулирование маркетинга

7. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

По каждой теме (разделу) дисциплины, после ее отработки в аудитории, обучающемуся направляются контрольные вопросы и задания для закрепления материала и для обсуждения на семинаре, и указывается соответствующая литература.

Все темы (разделы) дисциплины должны быть отработаны обучающимся и оценены преподавателем. В случае неподготовленности к семинару или практическому занятию по конкретной теме (разделу) данная тема должна быть отработана и оценена преподавателем в более позднее время, но до проведения промежуточной аттестации (экзамен). Наличие неотработанных тем может отразиться как на текущей (внутрисеместровой) аттестации, так и на допуске к экзамену.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг» проводится в середине текущего семестра (3/6) в виде оценки, которая складывается по результатам текущего контроля успеваемости практической и самостоятельной работы студента – результатам работы в семинарских и практических занятиях.

Неаттестация или неудовлетворительный результат текущего контроля успеваемости могут означать недопуск к промежуточной аттестации – экзамену. В этом случае обучающийся может быть допущен к экзамену по дисциплине только в случае полной отработки всех тем (разделов) дисциплины и их оценки преподавателем. При этом экзамен, проводимый в виде экзаменационного тестирования, может быть дополнен беседой с преподавателем по тематике пропущенных или несвоевременно отработанных тем (разделов) дисциплины.

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-7.

Указанная компетенция формируются в соответствии со следующими этапами:

Первый этап: активация способностей, предусмотренных указанной компетенцией.

Второй этап: интеграция способностей, предусмотренных указанной компетенцией.

На первом этапе обучающийся актуализирует способности, необходимые для выполнения смежных функций, путем решения поставленных задач. В соответствии с целеполаганием деятельности у обучающегося формируется активный комплекс

взаимосвязанных способностей, но не сформирована способность достигать результата при решении комплекса задач.

Второй этап характеризуется активными усилиями обучающегося, направленными на интеграцию способностей и формирование способности достигать результата деятельности. По мере достижения результатов деятельности происходит формирование компетенции как системы.

8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций		Перечень оценочных средств
	показатели	критерии	
ПК-7	<p>На первом этапе формирования компетенции показателем ее формирования служит способность подобрать необходимую информацию, используя отечественные и зарубежные источники, и собрать необходимые данные</p>	<p>Критерием сформированности компетенции на первом этапе служит способность подобрать необходимую информацию для решения конкретной задачи</p>	<p>Зачет или дифференцированная оценка представленного решения практического задания</p>
	<p>На втором этапе формирования компетенции показателем ее формирования служит способность проанализировать собранные данные и подготовить на этой основе информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Критерием сформированности компетенции на втором этапе служит способность подготовить грамотно составленный аналитический обзор или отчет</p>	

Сформированность компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- минимальный уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- базовый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции по завершении освоения дисциплины;
- повышенный уровень характеризуется максимально возможной сформированностью компетенции и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Код компетенции	Шкала оценивания компетенций		
	Минимальный уровень	Базовый уровень	Повышенный уровень
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации собрать необходимые данные, проанализировать их, выявив ключевые события, основные тенденции, и подготовить на этой основе информационно-аналитический обзор и/или отчет	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации собрать необходимые данные, проанализировать их, выявив ключевые события, основные тенденции, и подготовить на этой основе информационно-аналитический обзор и/или отчет с формулированием основных выводов, предложений, рекомендаций

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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, экзамен.

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.

Экзамен проводится в виде заключительного экзаменационного тестирования.

Экзаменационные тесты по курсу «Маркетинг» Выделите правильный и/или наиболее полный ответ

Вариант 1

1. Под маркетингом понимается...

- А. Раздел теоретической экономики;
- Б. Система управления организацией;
- В. Управление издержками организации;
- Г. Организация продвижения продукции от производителя к потребителю.

4. Маркетинг преследует цели...

- А. Установление низкой цены на продукцию;
- Б. Экономия на издержках;
- В. Формировании эффективной организационной структуры фирмы;

- Г. Получение более высокой прибыли.
- 7. Особенности маркетинга состоят в том, что ...**
- А. Он нацелен на достижение быстрого коммерческого результата;
 - Б. Главное – удовлетворение потребностей клиентуры, независимо от финансового результата;
 - В. Это исследовательская функция сбыта;
 - Г. Ничего из перечисленного.
- 10. В состав внутренней среды маркетинга входят ...**
- А. Поставщики;
 - Б. Клиенты;
 - В. Природные силы;
 - Г. Производственная среда, включающая элементы производственного управления, технологию, производственные кадры.
- 13. «Сегментация рынка» означает...**
- А. Определение финансовых преимуществ рынка;
 - Б. Пробные продажи на рынке;
 - В. Определение категорий потребителей, товаров, конкурентов или технологий;
 - Г. Создание на конкретном рынке своих филиалов.
- 16. С точки зрения маркетинга организация выберет...**
- А. Обязательно самый дорогой сегмент;
 - Б. Обязательно самый многочисленный сегмент;
 - В. Всегда географически близкий сегмент;
 - Г. Возможно труднодоступный сегмент.
- 19. Стратегия дифференцированного маркетинга...**
- А. Является частью массового маркетинга;
 - Б. Направляет ресурсы предприятия на удовлетворение потребностей одного или нескольких сегментов;
 - В. Предполагает единые цены на продукцию;
 - Г. Реализуется в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента.
- 22. В инструментарий маркетинга входят...**
- А. Изучение рынка;
 - Б. Установление низких цен;
 - В. Разработка ассортимента;
 - Г. Взаимодействие с производством.
- 25. Ребрендинг – это ...**
- А. Совершенствование существующего бренда;
 - Б. Смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей;
 - В. Передача бренда в аренду;
 - Г. Продажа торговой марки.
- 28. С точки зрения маркетинга правильные цены – это...**
- А. Высокие цены;
 - Б. Низкие цены;
 - В. Дифференцированные цены;
 - Г. Средние цены для состоятельной клиентуры.
- 31. Задачей товарной политики является...**
- А. Производство большего количества товаров;
 - Б. Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

- В. Поиск потребителей;
- Г. Управление товародвижением.

34. Связи с общественностью предполагают...

- А. Покупку рекламных площадей в средствах массовой информации;
- Б. Использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации;
- В. Получение прибыли;
- Г. Публикацию компрометирующей информации в отношении конкурентов.

37. Требования клиента выходят за рамки установленных руководством фирмы норм.

Вы сделаете следующее:

- А. Вежливо укажете клиенту, что его требования необоснованны;
- Б. Обратитесь за помощью к своему непосредственному руководителю;
- В. Предложите альтернативы требованиям клиента;
- Г. Выполните эти требования, если они не нарушают интересы других клиентов.

40. Услугам свойственна характеристика, которую необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

- А. Постоянство;
- Б. Осязаемость;
- В. Несохранимость;
- Г. Невысокое качество.

8.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Форма промежуточной аттестации	Шкала оценивания		Критерии оценивания
	в баллах	в оценках	
Оценка работы в семинарских и практических занятиях, оценка контрольных (домашних) заданий		+	Ответы на контрольные вопросы и/или выступление на семинаре по каждой теме должны быть полными и содержать конкретные примеры. Письменная работа должна быть выполнена самостоятельно и представлена в указанный срок, содержать пояснения и приводимому материалу, изложена грамотным литературным языком
Зачет		Зачет/незачет	Проставляется по итогам работы в семинарах и отработки пропущенных занятий (тем)
Экзаменационное тестирование	+	+	Максимальное количество баллов соответствует количеству экзаменационных тестов Такой результат оценивается на «отлично». Минимально допустимое количество баллов

			<p>составляет половину от максимального количества. Оценка – «удовлетворительно». В случае неполного или неточного ответа на конкретный вопрос тестов (указаны не все правильные ответы или наряду с правильным указан неточный или неправильный ответ) оценка этого вопроса может составить 0,5 балла. Пример. Количество тестов – 20. 10-13 баллов – «удовлетворительно»; 13,5-16,5 – «хорошо»; 17-20 баллов – «отлично».</p>
--	--	--	--

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/48917>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. — СПб.: Питер, 2007.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012.

6. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014.

8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

б) Дополнительная литература:

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496884>

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№п/п	Сайт Интернет	Название сайта
1.	http://regionpr.ru/page612.html	Балаболин, Д. Методики разработки региональной концепции. Памятка руководителю региона. Первые шаги
2.	http://www.marketing.spb.ru	Кеворков, В. В., Леонтьев, С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии
3.	http://www.executive.ru/community/articles/1007966/	Козуля, И. Близорукая Россия, или Забытое маркетинговое наследие. – Ч. 2
4.	http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n10-2007/n-10-2007_239.html	Крылов А. России нужен «креативный класс»
5.	http://ecsocman.hse.ru/text/33709444/	Муниципальная Россия: образ жизни и образ мыслей. Опыт феноменологического исследования
6.	http://www.erstmedia.ru/services/reputation	Репутационный менеджмент
7.	http://www.marketing.spb.ru	Созинов, А. С. Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия
8.	http://www.iip-projTi/1i1)rary/strategy/outsourcing/promishlennij-aytsorsing.html	Шелухин, И. Развитие промышленного аутсорсинга в России
9.	http://www.bishelp.ru/	Информационный сайт помощи бизнесу «Bishelp»
10.	http://expert.ru/	Информационный портал «Эксперт on-line»
11.	http://www.burocrats.ru/bank/	Информационный сайт «Бюрократы»
12.	http://www.consultant.ru/	Официальный сайт Консультант плюс
13.	http://www.garant.ru/ - Гарант	Официальный сайт «Гарант»
14.	http://www.raexpert.ru/	Официальный сайт Рейтингового агентства «Эксперт РА»
15.	http://www.rbc.ru/	Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг»
16.	http://top.rbc.ru/	Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг»
17.	http://ru.wikipedia.org/	Википедия – свободная энциклопедия
18.	http://www.jourclub.ru	Сайт ЖурКлуб, который представляет собой один из

		лучших каталогов статей, учебных пособий и материалов, предназначенных для помощи студентам самых разных учебных заведений
19.	http://www.library.ru/	1-ая виртуальная справка

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающемуся студенту-бакалавру по дисциплине «Маркетинг» следует в обязательном порядке посещать аудиторные занятия, пользоваться рекомендованной литературой и Интернет-ресурсами, самостоятельно готовить и своевременно представлять для проверки проверочные работы, при необходимости своевременно отрабатывать пропущенные занятия или непредставленные своевременно проверочные работы.

12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Система Windows, компьютерных программы: Word; Excel, PowerPoint, Internet Explorer (или аналогичные системы). Поисковые системы Интернета.

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

Проектор, компьютер, компьютерный класс.

Основная образовательная программа обеспечивается наличием учебно-методической документации и материалами (учебно-методическими комплексами) по дисциплине.

Реализация базовой образовательной программы бакалавриата обеспечивается доступом каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки к сети Интернет.

Автор: к.э.н., доцент Л.Ю. Клепикова

Рецензент: к.э.н. профессор Д.Н. Лаптев

Программа одобрена на заседании кафедры «Экономика» от «31» августа 2021 г., протокол № 1.