



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Менеджмента в строительстве

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник учебно-методического управления

«31» октября 2024 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Маркетинг

направление подготовки/специальность 38.03.05 Бизнес-информатика

направленность (профиль)/специализация образовательной программы Бизнес-аналитика

Форма обучения очная

Санкт-Петербург, 2024

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся знаний о маркетинге как особом инструментарии управления бизнес-процессами.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность, структуру и функции базовых моделей, принципов и методов маркетинга;
- показать современное состояние и перспективные тенденции развития маркетинговой деятельности как в России, так и за рубежом;
- сформировать умения и навыки поиска, выявления, сбора, анализа, обобщения и использования на практике маркетинговой информации.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения ОПОП
ПК-5 Способен продвигать ИТ-продукты	ПК-5.1 Разрабатывает план маркетинга в отношении ИТ-продукта	<b>знает</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- текущие тенденции в ИТ-отрасли;</li><li>- основные этапы разработки плана маркетинга;</li><li>- методы определения основных конкурентов.</li></ul> <b>умеет</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать инструменты аналитики для определения основных конкурентов;</li><li>- исследовать рынок ИТ-продукта.</li></ul> <b>владеет</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками разработки плана маркетинга в отношении ИТ-продукта</li></ul>
ПК-5 Способен продвигать ИТ-продукты	ПК-5.2 Осуществляет внедрение, контроль и управление изменениями при реализации плана маркетинга	<b>знает</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- инструментов маркетинга, включая целевую аудиторию, сегментацию, позиционирование, маркетинговые каналы;</li><li>- основы управления изменениями;</li><li>- методы внедрения, контроля и управления изменениями при реализации плана маркетинга</li></ul> <b>умеет</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- анализировать внешнюю среду организации;</li><li>- выявлять потребности в изменениях при реализации плана маркетинга;</li><li>- разрабатывать план внедрения и контроля при реализации плана маркетинга.</li></ul> <b>владеет</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками внедрения, контроля и управления изменениями при реализации плана маркетинга</li></ul>

ПК-5 Способен продвигать ИТ-продукты	ПК-5.3 Проводит коммуникационную политику в отношении ИТ-продуктов	<p><b>знает</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы определения целевой аудитории;</li> <li>- методы проведения коммуникационной политики для ИТ-продуктов.</li> </ul> <p><b>умеет</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и формировать политику коммуникации, определять задачи, цели и методы их достижения в отношении ИТ-продуктов;</li> <li>- устанавливать и поддерживать связь с клиентами через различные каналы связи в отношении ИТ-продуктов.</li> </ul> <p><b>владеет</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки коммуникационной политики в отношении ИТ-продуктов.</li> </ul>
--------------------------------------	--	---

### 3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) включена в Блок «Дисциплины, модули» Б1.В.02 основной профессиональной образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Менеджмент	ОПК-1.3, ОПК-5.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2
2	Социальное взаимодействие	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4, УК-3.5, УК-3.6, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, УК-6.4, УК-6.5, УК-9.1, УК-9.2, УК-9.3
3	Экономическая теория	УК-10.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1
4	Экономическая грамотность в условиях цифровой трансформации	УК-1.1, УК-1.2, УК-6.1, УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3, УК-10.4, УК-10.5
5	Информационный менеджмент	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
6	Методы и модели теории управления	ПК-2.1, ПК-2.4, ПК-1.1

Набор входящих знаний и умений, состоит в понимании основных мировоззренческих понятий и методов, закономерностей общественно-политического и экономического развития, экономических методов, которые обеспечивают требуемый знаниевый фундамент для изучения современных концепций маркетинга и формирования эффективных моделей управления организацией в постоянно меняющемся окружении.

№ п/п	Последующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.3
2	Проектная практика	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.3, ПК-2.4, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-5.1, ПК-5.3
3	Сбалансированная система показателей	ПК-1.1, ПК-1.2
4	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	ПК-1.1, ПК-2.2
5	Моделирование и анализ бизнес-процессов	ПК-1.1, ПК-1.2



2.1.	Товар в маркетинге	5	4		6				8	18	ПК-5.1
2.2.	Ценообразование в маркетинге	5	4		4				6	14	ПК-5.1, ПК-5.2
2.3.	Товародвижение в маркетинге	5	2		2				6	10	ПК-5.2, ПК-5.3
2.4.	Маркетинговые коммуникации	5	4		8				13	25	ПК-5.3
3.	3 раздел. Организация и управление маркетингом.										
3.1.	Управление маркетингом	5	2		4				6	12	ПК-5.2, ПК-5.3
3.2.	Маркетинговые стратегии	5	2		2				6	10	ПК-5.1, ПК-5.2
4.	4 раздел. Иная контактная работа										
4.1.	Курсовая работа	5								1,25	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
5.	5 раздел. Контроль										
5.1.	Экзамен	5								27	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

#### 5.1. Лекции

№ разд	Наименование раздела и темы лекций	Наименование и краткое содержание лекций
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	История возникновения маркетинга. Цели, задачи, принципы маркетинга. Понятие рынка. Классификационные признаки типов рынков. Сущность, принципы, методы, цели маркетинга. Основные вехи в истории развития маркетинга.
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	Функции маркетинга. Инструмента маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга. Содержание основных функций и подфункций маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Виды спроса и задачи маркетинга.
2	Маркетинговые исследования	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Принципы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика качественных и количественных исследований.
2	Маркетинговые исследования	Процедура маркетингового исследования Разработка концепции исследования. Разработка программы исследования. Процесс получения данных. Процесс обработки и представления данных. Проверка адекватности результатов и выводов.
3	Среда маркетинга	Среда маркетинга Внешняя маркетинговая среда: макросреда (демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы); непосредственная микросреда (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники,

		<p>контактные аудитории). Внутренняя среда предприятия (производство, распределение и сбыт продукции, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы). Конкуренция и конкурентные силы. Типы рынков в зависимости от характера конкуренции. Анализ движущих сил отраслевой конкуренции. Конкурентная среда. Анализ конкурентов. Пять конкурентных сил Портера. Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ. Возможности поставщиков фирмы-производителя. Критерии выбора поставщика. Классификация посредников. Анализ и оценка возможностей потенциальной фирмы-посредника. Источники получения информации о посредниках.</p>
4	Сегментация рынка	<p>Сегментация рынка Критерии и методы сегментации рынка. Технология процесса сегментирования рынка.</p>
5	Товар в маркетинге	<p>Товар в маркетинге Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Общая характеристика товара. Товар в рыночной среде. Три уровня товара по Котлеру: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Жизненный цикл товаров, фазы (выведения на рынок, роста, зрелости, насыщения, спада). Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара, стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару. Товарный знак. Упаковка и маркировка. Составляющие системы формирования ассортимента. Планирование ассортимента. Формирование ассортимента и управление им. Сущность и критерии определения новых товаров. Сравнительные характеристики радикальных (прорывных) и улучшающих нововведений (товаров). Определение степени новизны. Разработка концепции нового товара. Технология процесса создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами.</p>
6	Ценообразование в маркетинге	<p>Ценообразование в маркетинге Значение и функции цены в маркетинге. Методы ценообразования. Способы расчета цены товара.</p>
7	Товародвижение в маркетинге	<p>Товародвижение в маркетинге Сбытовая политика и организация товародвижения. Оценка и выбор каналов сбыта. Достоинства и недостатки каналов сбыта. Оптовые и розничные предприятия и их место в системе товародвижения. Прямой маркетинг.</p>
8	Маркетинговые коммуникации	<p>Маркетинговые коммуникации Разновидность коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Реклама в системе маркетинговой коммуникации. Процесс рекламной коммуникации, измерение ее эффективности. Процесс последовательной реализации совокупности мер по связям с общественностью.</p>
9	Управление маркетингом	<p>Организация службы маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге. Организационная структура маркетинга. Ориентированная на маркетинг фирма-производитель. Типовая схема маркетинговой службы предприятия. Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Контроль маркетинговой деятельности фирмы.</p>
10	Маркетинговые стратегии	<p>Маркетинговые стратегии Портфельные стратегии: Матрица Бостонской Консалтинговой</p>

		Группы (БКГ) или матрица «Доля рынка - рост рынка», Матрица «Дженерал Электрик» — «Мак-Кинзи». Стратегии развития: Матрица И. Ансоффа (Матрица «Продукт-Рынок»). Конкурентные стратегии: Модель М. Портера.
--	--	---

## 5.2. Практические занятия

№ разд	Наименование раздела и темы практических занятий	Наименование и содержание практических занятий
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Концепции маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Социально-этический маркетинг.
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	Виды спроса и задачи маркетинга. Виды спроса (отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос) и задачи маркетинга. Объективные условия государственного регулирования рынка. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
2	Маркетинговые исследования	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Сравнительная характеристика качественных и количественных исследований
2	Маркетинговые исследования	Процедура маркетингового исследования Разработка концепции исследования. Разработка программы исследования. Процесс получения данных. Процесс обработки и представления данных. Проверка адекватности результатов и выводов.
3	Среда маркетинга	Среда маркетинга Внешняя маркетинговая среда: макросреда (демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы); непосредственная микросреда (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории). Внутренняя среда предприятия (производство, распределение и сбыт продукции, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы).
3	Среда маркетинга	Составление профиля среды. Составление профиля среды.
4	Сегментация рынка	Выбор целевого рынка. Методы разработки целевого рынка.
5	Товар в маркетинге	Конкурентоспособность товара Система показателей оценки конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара.
5	Товар в маркетинге	Позиционирование и дифференциация товара Цели товарной политики, условия разработки и осуществления. Формирование товарной политики, ее составные части. Варианты товарных стратегий. Стратегия позиционирования товара. Основные типы позиционирования товара.
6	Ценообразование в маркетинге	Выбор ценовой стратегии Выбор ценовой стратегии.
7	Товародвижение в маркетинге	Выбор стратегии товародвижения. Сбытовая политика и организация товародвижения. Оценка и выбор каналов сбыта. Достоинства и недостатки каналов сбыта. Оптовые и

		розничные предприятия и их место в системе товародвижения. Прямой маркетинг.
8	Маркетинговые коммуникации	Выбор маркетинговых коммуникаций Процесс рекламной коммуникации, измерение ее эффективности. Процесс последовательной реализации совокупности мер по связям с общественностью.
8	Маркетинговые коммуникации	Брендинг Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ ингредиент/ составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.
9	Управление маркетингом	Расчет бюджета маркетинга Методы расчета бюджета маркетинга. Расчет бюджета на проведение рекламной кампании (на примере строительной организации)
10	Маркетинговые стратегии	Построение матрицы БКГ. Построение БКГ (Доля рынка - рост рынка).

### 5.3. Самостоятельная работа обучающихся

№ разд	Наименование раздела дисциплины и темы	Содержание самостоятельной работы
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям Изучение научной литературы по теме "Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга"
2	Маркетинговые исследования	Подготовка к практическим занятиям Разработка концепции исследования. Разработка программы исследования. Процесс получения данных. Процесс обработки и представления данных. Проверка адекватности результатов и выводов.
3	Среда маркетинга	Подготовка к практическим занятиям Составление профиля среды.
4	Сегментация рынка	Подготовка к практическим занятиям Критерии и методы сегментации рынка. Технология процесса сегментирования рынка. Методы разработки целевого рынка.
5	Товар в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям Исследование товарной структуры и конъюнктуры рынка. Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Осуществление товарной политики и ассортимента. Сервис в товарной политике. Новые товары в рыночной стратегии.
6	Ценообразование в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям Значение и функции цены в маркетинге. Методы ценообразования. Способы расчета цены товара. Ценовые стратегии.
7	Товародвижение в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям Сбытовая политика и организация товародвижения. Оценка и выбор каналов сбыта. Достоинства и недостатки каналов сбыта. Оптовые и розничные предприятия и их место в системе товародвижения. Прямой маркетинг.
8	Маркетинговые коммуникации	Подготовка к практическим занятиям Разновидность коммуникаций. Стратегии маркетинговой

		коммуникации. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Реклама в системе маркетинговой коммуникации. Процесс рекламной коммуникации, измерение ее эффективности. Процесс последовательной реализации совокупности мер по связям с общественностью. Брендинг.
9	Управление маркетингом	Подготовка к практическим занятиям Организационная структура маркетинга. Ориентированная на маркетинг фирма-производитель. Типовая схема маркетинговой службы предприятия. Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Контроль маркетинговой деятельности фирмы.
10	Маркетинговые стратегии	Подготовка к практическим занятиям Портфельные стратегии: Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ) или матрица «Доля рынка - рост рынка», Матрица «Дженерал Электрик» — «Мак-Кинзи». Стратегии развития: Матрица И.Ансоффа (Матрица «Продукт-Рынок»). Конкурентные стратегии: Модель М. Портера.

## 6. Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Программой дисциплины предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, и практических занятий, предполагающих закрепление изученного материала и формирование у обучающихся необходимых знаний, умений и навыков.

Кроме того, важнейшим этапом изучения дисциплины является самостоятельная работа обучающихся с использованием всех средств и возможностей современных образовательных технологий. В объем самостоятельной работы по дисциплине включается следующее:

- изучение теоретических вопросов по всем темам дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к выполнению курсовой работы;
- подготовка к экзамену.

Залогом успешного освоения этой дисциплины является обязательное посещение всех видов занятий, так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса. На практических занятиях материал, изложенный на лекциях, закрепляется выполнением индивидуальных заданий, примеры которых приведены в РПД, решением тестов, участием в дискуссиях по предметной области, а также выполнением курсовой работы. Описание задания и методические рекомендации по выполнению курсовой работы приведены в приложении.

Приступая к изучению дисциплины, необходимо в первую очередь ознакомиться с содержанием РПД для студентов, а также методическими указаниями по организации самостоятельной работы студентов и подготовке к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям и в рамках самостоятельной работы по изучению дисциплины обучающимся необходимо:

- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники;
- выполнить практические задания в рамках изучаемой темы;
- подготовиться к промежуточной аттестации.

Итогом изучения дисциплины является экзамен, который проводится по завершении изучения курса. Для получения экзамена обучающийся должен выполнить практические задания и пройти итоговое тестирование. Дифференцированная оценка ставится по результатам выполнения компьютерного тестирования.

Студенты, не прошедшие аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке. Для этого необходимо подготовиться по теоретическим вопросам, ликвидировать задолженность по практическим занятиям, выполнить курсовую работу и пройти тест, который создается специально для ликвидации задолженности.

## 7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код и наименование индикатора контролируемой компетенции	Вид оценочного средства
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	ПК-5.1, ПК-5.2	Тест
2	Маркетинговые исследования	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тест
3	Среда маркетинга	ПК-5.2	Тест Практическое задание
4	Сегментация рынка	ПК-5.1, ПК-5.2	Тест
5	Товар в маркетинге	ПК-5.1	Тест

			Кейс
6	Ценообразование в маркетинге	ПК-5.1, ПК-5.2	Практическое задание
7	Товародвижение в маркетинге	ПК-5.2, ПК-5.3	Тест
8	Маркетинговые коммуникации	ПК-5.3	Тест Практическое задание
9	Управление маркетингом	ПК-5.2, ПК-5.3	Тест Кейс
10	Маркетинговые стратегии	ПК-5.1, ПК-5.2	Кейс
11	Курсовая работа	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Задание курсовой работы
12	Экзамен	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Экзаменационный билет

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля успеваемости, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные задания для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ПК 5.1-5.3

1. Практическое задание.

Проведите маркетинговое исследование «Влияние маркетинговой среды на деятельность организации в сфере ИТ» и заполните аналитические таблицы по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия.

Пояснения.

Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Для этого необходимо оценить профиль среды строительной организации по следующим факторам: экономическая среда, политическая среда, демографическая среда, научно-техническая среда, социально-культурная среда, природно-экологическая среда, конкурентная среда, посредники. Далее отдельные факторы профиля среды вписываются в таблицу. Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

- его важности по шкале: 3 – сильная важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность.
- влияние на организацию по шкале: 3- сильное, 2- умеренное, 1 – слабое, 0 – не влияет.
- направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, –1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблиц необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность строительной организации отдельных переменных факторов.

На основе полученных результатов разрабатывается стратегия развития организации.

2. Провести маркетинговое исследование конкурентов по методу 7Р

2. Типовые тесты для проверки сформированности индикатора достижения компетенции ПК 5.1-5.3.

1. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия по:

- а) производству и сбыту товаров;
- б) разработке, производству и сбыту товаров;
- в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;

г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и

потенциальному спросу конкретных потребителей.

2. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими:

- 1) Субъекты маркетинга.
- 2) Объекты маркетинга.

### 3) Функции маркетинга.

- а) товары, услуги, идеи, организации, территории, личности;
- б) совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его, и влияющих на его рыночные решения;
- в) производители, посредники, потребители;
- г) аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

### 3. Соотнесите основные понятия маркетинга и их определения:

- 1) Нужда.
- 2) Сделка.
- 3) Потребность.
- 4) Спрос.

- а) надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена;
- б) желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума;
- в) конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами;
- г) торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги;
- д) способ получения от партнера о купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности.

### 4. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами

- 1) Нужда.
- 2) Потребность.
- 3) Запрос.

- а) булочка за 10 рублей;
- б) еда;
- в) голод.

### 5. Выберите правильную последовательность развития концепций маркетинга:

- а) производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция;
- б) производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция, товарная концепция;
- в) товарная концепция, производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция;
- г) производственная концепция, сбытовая концепция, товарная концепция, потребительская концепция.

### 6. Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики

- ...
- а) выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей;
  - б) получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта;
  - в) разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка;
  - г) ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства.

### 7. Концепция совершенствования производства актуальна в случаях

- а) когда спрос превышает предложение;
- б) когда себестоимость товара слишком высока;
- в) когда предложение превышает спрос;
- г) когда общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни.

8. Базовой основой использования концепции сбыта служат следующие предпосылки:

- а) покупатели будут делать повторные покупки;
- б) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, что приводит к завоеванию большей доли рынка;
- в) главная задача фирмы – достижение определенного объема продаж произведенных товаров;
- г) спрос равен или немного превышает предложение.

9. Вывод о том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования характерен для концепции, направленной на:

- а) совершенствование потребностей;
- б) интенсификацию коммерческих усилий;
- в) социально-этические аспекты маркетинга;
- г) традиционный маркетинг.

10. Для концепции социально-этического маркетинга характерно:

- а) установление гармонии между производственными возможностями национальной экономики и здоровыми потребностями общества;
- б) наличие в каждой фирме стандартов качества, безопасности и сервиса;
- в) наличие комплекса социальных программ;
- г) торговля лицензиями, ноу-хау.

11. К функциям маркетинга НЕ относятся:

- а) аналитическая функция;
- б) функция мотивации производственного персонала;
- в) сбытовая функция.

12. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

- 1) Недифференцированный (массовый) маркетинг.
- 2) Дифференцированный маркетинг.
- 3) Концентрированный (целевой) маркетинг.

- а) ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них.
- б) ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное;
- в) ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы;
- г) ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план.

13. Товар в маркетинге – это:

- а) все, что можно предложить на рынке для приобретения или потребления с целью получения прибыли;
- б) все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей;
- в) все, что может удовлетворить потребности потребителя.

14. Товаром не являются:

- а) услуги врача в районной поликлинике;
- б) хлеб, испеченный домохозяйкой;
- в) человек;
- г) специалист в области коммерции;
- д) все вышеперечисленные варианты.

15. Услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт, представляют собой следующий уровень услуги-товара ...

- а) услуги – сопутствующие товары;
- б) услуга – основной продукт;
- в) услуги – дополнительные товары;
- г) услуга как товар в расширенном толковании.

16. Главное отличие между потребительскими товарами и товарами производственного назначения основано на различиях в:

- а) типе распределения и сбыта;
- б) типе покупателей и спроса;
- в) уровне и методах ценообразования;
- г) целях приобретения и использования товара.

17. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых, в аренду или поставляемых другим потребителям, называется:

- а) рынок товаров производственного назначения;
- б) рынок потребителей;
- в) рынок производителей;
- г) рынок институциональных организаций.

18. Кто является конечным потребителем на рынке товаров потребительского назначения?

- а) покупатели, приобретающие товары для личного потребления;
- б) люди, приобретающие товары для продажи;
- в) отдельные лица, приобретающие товары производственного назначения;
- г) фирмы – производители готовой продукции;
- д) фирмы, приобретающие товары для реализации их потребителям.

19. Укажите, какие характеристики соответствуют следующим группам товаров.

- 1) Потребительские товары.
- 2) Товары предварительного выбора.
- 3) Товары особого спроса.
- 4) Товары пассивного спроса.

а) покупаются часто, без раздумий и сравнения с другими товарами;

б) требуют значительных маркетинговых усилий по причине незаинтересованности потребителя;

в) в процессе потребительского выбора сравниваются между собой по различным параметрам;

г) обладают уникальными характеристиками;

д) приобретаются спонтанно, без предварительного планирования покупки.

20. Такой товар как зонт относится к группе товаров ...

- а) экстренного потребления;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) повседневного спроса.

21. Товарным знаком является ...

- а) логотип;
- б) торговый образ;
- в) зарегистрированная товарная марка;
- г) имя фирмы.

22. Укажите, какие задачи маркетинга соответствуют следующим стадиям жизненного цикла

товара.

- 1) Стадия внедрения.
- 2) Стадия роста.
- 3) Стадия зрелости.
- 4) Стадия спада.

- а) удержание имеющихся позиций на рынке;
- б) создание осведомленности о товаре;
- в) сокращение затрат на маркетинг;
- г) проникновение в глубь рынка;
- д) анализ возможностей производства продукции.

23. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии ... жизненного цикла товара.

- а) роста;
- б) спада;
- в) внедрения;
- г) зрелости и насыщения.

24. Широта товарной номенклатуры характеризуется:

- а) общей численностью ассортиментных групп товаров;
- б) общей численностью вариантов предложения всех товаров;
- в) степенью разнообразия товаров ассортиментных групп;
- г) количеством вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

25. Глубина ассортимента означает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках товарного предложения фирмы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) количество наименований товаров разных видов в рамках товарного предложения фирмы;
- г) правильного ответа нет;
- д) все ответы верны.

7.3. Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении текущего контроля успеваемости

<p>Оценка «отлично» (зачтено)</p>	<p>знания: - систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; - точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; - полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин</p> <p>навыки: - высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - владеет навыками самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; - применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий; - грамотно обосновывает ход решения задач; - безупречно владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; - творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активно участвует в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
<p>Оценка «хорошо» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; - использует научную терминологию, лингвистически и логически правильно излагает ответы на вопросы, умеет делать обоснованные выводы; - владеет инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач</p> <p>навыки: - самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; - средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий; - обосновывает ход решения задач без затруднений</p>

<p>Оценка «удовлетворительно» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; - усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой; - использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; - владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач; - умеет под руководством преподавателя решать стандартные задачи навыки: - работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; - достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено)</p>	<p>знания: - фрагментарные знания по дисциплине; - отказ от ответа (выполнения письменной работы); - знание отдельных источников, рекомендованных рабочей программой по дисциплине; умения: - не умеет использовать научную терминологию; - наличие грубых ошибок навыки: - низкий уровень культуры исполнения заданий; - низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - отсутствие навыков самостоятельной работы; - не может обосновать алгоритм выполнения заданий</p>

7.4. Теоретические вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.4.1. Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Примерные вопросы

1. Понятие маркетинга и история его зарождения.
2. Состояние спроса и задачи маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Основные субъекты и объекты маркетинга.
5. Цели, задачи, принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Инструменты маркетинга.
8. Методы, используемые маркетингом.
9. Содержание и цели маркетингового анализа.
10. Исследование макросреды. STEP анализ.
11. Компоненты микросреды организации.
12. Конкурентный анализ.
13. Исследование внутренней среды предприятия.
14. SWOT анализ.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Сущность и классификация маркетинговой информации.

17. Виды и процедура маркетинговых исследований.
18. Сегментация рынка. Критерии сегментации.
19. Виды сегментации.
20. Выбор целевого рынка.
21. Позиционирование и дифференциация товара.
22. Концепция товара в маркетинге.
23. Концепция жизненного цикла товара.
24. Маркетинговая тактика на разных стадиях жизненного цикла товара.
25. Виды жизненного цикла товара.
26. Конкурентоспособность товара.
27. Разработка и внедрение нового товара.
28. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
29. Марочная политика.
30. Ассортиментная политика.
31. Упаковка и маркировка товара.
32. Организация сервиса.
33. Цели, задачи и направления коммуникативной политики.
34. Процесс маркетинговых коммуникаций.
35. Средства маркетинговых коммуникаций.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
37. Функции продвижения товара (услуги).
38. Реклама. Процесс управления рекламной деятельностью.
39. Разработка сообщения (послания).
40. Планирование рекламной деятельности.
41. Значение и функции цены в маркетинге.
42. Способы установления цен.
43. Методы ценообразования.
44. Задачи и политика ценообразования.
45. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ).
46. Матрица «Дженерал Электрик» - «Мак-Кинзи».
47. Матрица И. Ансоффа (Матрица «Продукт-Рынок»).
48. Модель М. Портера.
49. Экономические измерения деятельности маркетинговой системы.
50. Система показателей оценки уровня маркетинговой деятельности (Ф. Котлер).
51. Метрика таргет-индикаторов эффективности маркетинга.
52. Функции, задачи и принципы метрики таргет-индикаторов эффективности маркетинга.
53. Управленческие воздействия в системе управления маркетингом.
54. Области измерения и формирования маркетинговых метрик: анализ; выбор целевых рынков; разработка маркетинговой стратегии.
55. Области измерения и формирования маркетинговых метрик: разработка, проверка и вывод на рынок новых товаров и услуг; выбор и управление каналами распределения товаров и услуг; управление коммуникативными процессами; организация, осуществление и оценка маркетинговых решений.
56. Алгоритм определения экономической эффективности маркетинговой деятельности.
57. Общие сведения об организационных структурах. Место маркетинговых подразделений. Критерии выбора организационных форм маркетинга.
58. Организационные структуры маркетинга: функциональная; продуктовая (товарная). Преимущества, недостатки, области применения.
59. Организационные структуры маркетинга: географическая; рыночная. Преимущества, недостатки, области применения.
60. Организационные структуры маркетинга: товарно-функциональная; рыночно-функциональная; матричная; проектная. Преимущества, недостатки, области применения.

#### 7.4.2. Практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию организации.

Рекомендации к решению

- 1) В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ рассматриваются:

темпы роста рынка (объемов продаж) предприятия и относительная доля рынка.

2) Рассчитать темпы роста рынка (РР). Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа роста за последний рассматриваемый период или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за текущий период к объему ее реализации за предыдущий период и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Среднегодовой темп изменения объемов реализации по каждому виду продукции определяется как отношение одного уровня временного ряда к другому, взятому за базу сравнения, и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

3) Рассчитать относительную долю рынка, занимаемую организацией на рынке (ОДР), по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли организации на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка организации или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно организации или сильнейшим конкурентом.

Например, ОДР для продукта № 1 =  $34:17=2$ . Это означает, что объем реализации предприятием продукта № 1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в два раза.

4) Рассчитать долю рынка (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по 2017 г.

Все данные записать в табл. 2.

#### 7.4.3. Примерные темы курсовой работы (проекта) (при наличии)

1. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
2. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
3. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
4. Мотивационный анализ поведения покупателей.
5. Сегментация рынка строительных услуг (товаров).
6. Методы рыночного тестирования нового товара.
7. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
8. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
9. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
10. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
11. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
12. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
13. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
14. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
15. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
16. Управление качеством товаров и маркетинг.
17. Реклама в маркетинговой практике.
18. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
19. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
20. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
21. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
22. Торговые марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
23. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении.
24. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
25. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
26. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
27. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
28. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.

29. Методы полевых (внекабинетных) исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
30. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
31. Методы маркетингового исследования поведения потребителей (на примере предприятия розничной торговли).
32. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации (на примере).
33. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции (на примере фирмы-производителя).
34. Сегментация рынка потребительских товаров (на примере).
35. Разработка комплекса маркетинга (на примере).
36. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке (на примере розничной торговли).
37. Разработка товара и принятие маркетинговых решений (на примере).
38. Разработка стратегии маркетинга для новых товаров (на примере).
39. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга (на примере).
40. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя (на примере).
41. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики фирмы (на примере).
42. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке (на примере).
43. Организация рекламной деятельности (на примере).
44. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на поведение потребителя (на примере).
45. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур (на примере).
46. Оценка маркетинговых возможностей фирмы (на примере).
47. Исследование регионального рынка и покупательских предпочтений.
48. Особенности маркетинга услуг (на примере).

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура проведения промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости регламентируется локальным нормативным актом, определяющим порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Процедура оценивания формирования компетенций при проведении текущего контроля приведена в п. 7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля приведены в п. 7.2. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. Для подготовки по экзаменационному билету отводится 30 минут.

7.6. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии оценивания	Уровень освоения и оценка			
	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		

	<p>Уровень освоения компетенции «недостаточный». Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Уровень освоения компетенции «пороговый». Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Уровень освоения компетенции «продвинутый». Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>Уровень освоения компетенции «высокий». Компетенции сформированы. Знания аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
знания	<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - знания теоретического материала -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора.</p>

<p>умения</p>	<p>При выполнении практического задания билета обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень умений. Практические задания не выполнены. Обучающийся не отвечает на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с существенными неточностями. Допускаются ошибки в содержании ответа и решении практических заданий. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Предложенные практические задания решены с небольшими неточностями. Ответил на большинство дополнительных вопросов.</p>	<p>Обучающийся правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Решает предложенные практические задания без ошибок. Ответил на все дополнительные вопросы.</p>
<p>владение навыками</p>	<p>Не может выбрать методику выполнения заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач. Делает некорректные выводы. Не может обосновать алгоритм выполнения заданий.</p>	<p>Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения задач. Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов. Испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий.</p>	<p>Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения задач. Делает корректные выводы по результатам решения задачи. Обосновывает ход решения задач без затруднений.</p>	<p>Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий. Не допускает ошибок при выполнении заданий. Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий. Грамотно обосновывает ход решения задач.</p>

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной, и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, владение навыками).

Оценка «отлично»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

## 8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

### 8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров/электронный адрес ЭБС
<b><u>Основная литература</u></b>		
1	Делятицкая А. В., Косова А. В., Маркетинг, Москва: Российский государственный университет правосудия, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a>
2	Афонасова М. А., Маркетинг, Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a>
3	Данченко Л. А., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю., Мхитарян С. В., Иванова И. Е., Маркова М. В., Корягин Н. Д., Макарова М. В., Маркетинг, Москва: Юрайт, 2024	<a href="https://urait.ru/bcode/555727">https://urait.ru/bcode/555727</a>
<b><u>Дополнительная литература</u></b>		
1	Кравченко А. В., Маркетинг, Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44954.html">http://www.iprbookshop.ru/44954.html</a>
2	Невоструев П. Ю., Маркетинг и маркетинговые исследования, Москва: Евразийский открытый институт, 2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10711.html">http://www.iprbookshop.ru/10711.html</a>
3	Мазилкина Е. И., Маркетинговые коммуникации, Москва: Эксмо, 2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/907.html">http://www.iprbookshop.ru/907.html</a>
4	Шевченко Д. А., Основы современного маркетинга, Москва: Дашков и К, 2019	<a href="https://e.lanbook.com/book/173899">https://e.lanbook.com/book/173899</a>
5	Шевченко Д. А., Основы современного маркетинга, Москва: Дашков и К, 2021	<a href="https://e.lanbook.com/book/229598">https://e.lanbook.com/book/229598</a>
<b><u>Учебно-методическая литература</u></b>		
1	Кубина Н. Е., Инновации в маркетинге, Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/23844.html">http://www.iprbookshop.ru/23844.html</a>
2	Соколова Н. Г., Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» дневного и заочного отделения, Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54504.html">http://www.iprbookshop.ru/54504.html</a>

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Корпоративный менеджмент	<a href="https://www.cfin.ru/">https://www.cfin.ru/</a>
Энциклопедия маркетинга	<a href="https://www.marketing.spb.ru/">https://www.marketing.spb.ru/</a>
Лекторий	<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>
Система межрегиональных маркетинговых центров	<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>

### 8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование	Электронный адрес ресурса
Периодические издания СПбГАСУ	<a href="https://www.spbgasu.ru/university/periodicheskie-izdaniya/?clear_cache=Y">https://www.spbgasu.ru/university/periodicheskie-izdaniya/?clear_cache=Y</a>

Список сборников трудов и конференций в РИНЦ/eLIBRARY	<a href="https://www.spbgasu.ru/upload/iblock/d39/3msoinfs6e2v3x4ufw2pry17v0fq3s10/%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%A1%D0%9E%D0%9A%20%D0%92%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%A5%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%99%20%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%A6%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82_26_01_24%20(2).pdf">https://www.spbgasu.ru/upload/iblock/d39/3msoinfs6e2v3x4ufw2pry17v0fq3s10/%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%A1%D0%9E%D0%9A%20%D0%92%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%A5%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%99%20%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%A6%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82_26_01_24%20(2).pdf</a>
Образовательные интернет-ресурсы СПбГАСУ	<a href="https://www.spbgasu.ru/university/obrazovatelnye-internet-resursy/">https://www.spbgasu.ru/university/obrazovatelnye-internet-resursy/</a>
Журналы издательства Sage. В настоящее время доступны статьи из 320 журналов по 36 предметным рубрикам: гуманитарные и общественные науки, информатика, инженерные дисциплины, экономика, здоровье и образование.	<a href="http://www.sagepublications.com">www.sagepublications.com</a>
Библиотека по Естественным наукам Российской Академии наук (РАН)	<a href="http://www.ras.ru">www.ras.ru</a>
Аналитический портал по экономическим дисциплинам	<a href="http://www.economicus.ru">www.economicus.ru</a>
Российская государственная библиотека	<a href="http://www.rsl.ru">www.rsl.ru</a>
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "Консультант студента"	<a href="https://www.studentlibrary.ru/">https://www.studentlibrary.ru/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "IPRsmart"	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "ЮРАЙТ"	<a href="https://www.biblio-online.ru/">https://www.biblio-online.ru/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "Лань"	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронная библиотека Ирбис 64	<a href="http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/">http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/</a>
Система дистанционного обучения СПбГАСУ Moodle	<a href="https://moodle.spbgasu.ru/">https://moodle.spbgasu.ru/</a>
Информационно-правовая база данных Кодекс	<a href="http://gasudata.lan.spbgasu.ru/docs/">http://gasudata.lan.spbgasu.ru/docs/</a>
Информационно-правовая система Консультант	<a href="https://student2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.34403827862102354">https://student2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.34403827862102354</a>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Наименование	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
LibreOffice	Свободно распространяемое

## 8.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### Сведения об оснащённости учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащённость оборудованием и техническими средствами обучения
26. Учебные аудитории для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная аудитория для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет
26. Помещения для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки, ауд. 217): ПК-23 шт., в т.ч. 1 шт.- ПК для лиц с ОВЗ (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СПбГАСУ.
26. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет

Для инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются специальные условия для получения образования в соответствии с требованиями нормативно-правовых документов.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 № 838).

Программу составил:  
доцент МС, к.э.н. Белова Н.Е.

Программа обсуждена и рекомендована на заседании кафедры Менеджмента в строительстве 13.09.2024, протокол № 2  
Заведующий кафедрой д.э.н., профессор Н.Г. Плетнева

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета 19.09.2024, протокол № 2.

Председатель УМК д.э.н., профессор Г.Ф. Токунова