МИНОБРНАУКИ РОССИИ
АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
_____ Л.В. Усачева
«03» июня 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой менеджмента
_____ Р.И. Акмаева
протокол заседания кафедры № 11
«03» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы маркетинга

Составитель	**Кочеткова Н.Н., доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмент**
Направление подготовки	**38.03.04 - ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ**
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	**БАКАЛАВР**
Форма обучения	**Заочная**
Год приёма	**2020**
Курс	**2**

Астрахань - 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

Подготовка бакалавров к решению профессиональных задач при выполнении научно-исследовательской и производственной деятельности:

- организация и участие в маркетинговых исследованиях рынка труда;

- организация и контроль за МИС;

- сформировать умения и развить навыки принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии;

- владение методами принятия маркетинговых управленческих решений в том числе по инвестиционным решениям;

- организация эффективных маркетинговых коммуникаций, т.е. рекламными кампаниями, паблик рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

2.1. Дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплине дисциплина Блок Б.1, вариативная часть, осваивается в 3 и 4 семестрах. Шифр Б1.В.07, изучается в 3 и 4 семестрах.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими дисциплинами: «Риторика», «Государственное регулирование экономики», «Теория управления», «Экономическая теория» и др.

При освоении данной дисциплины обучающиеся должны обладать следующими «входными» знаниями, умениями и готовностями, приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин (модулей):

- законы развития природы, общества и мышления и уметь оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;
- этические нормы деловых отношений, основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций; сущность и методы управления организационной культурой;
- причины возникновения и методы управления конфликтами и стрессами в организации;
- анализировать и оценивать события и процессы в их динамике и взаимосвязи;
- способностью диагностирования и анализа социально-экономических проблем и процессов в организации;
- методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:
«Экономика государственного и муниципального сектора», «Деловые коммуникации», «Управление проектами», «Маркетинг территорий» и др.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС и соответствующей ОПОП):

- способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-4);
- умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (ПК-22).

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Компетенции		Формируемые знания, умения, навыки		
Код в ООП	Название	Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	основные аспекты проектного менеджмента	определять ограничения проекта, основные этапы	навыками проектного управления и расчетами инвестиционных решений
ПК-22	умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	сущность процесса планирования необходимого результата и затрат ресурсов	ставить цели соотносимые с ресурсным обеспечением	навыками определения потребности в необходимых ресурсах

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Трудоемкость дисциплины – 108 часа, 3 ЗЕ. Лекции – 6 часов и практические занятия – 6 часов; самостоятельная работа – 96 часа. Обучение в 3 и 4 семестрах. **Зачет в 4 семестре**.

Объем дисциплины в зачетных единицах (3 зачетные единицы) с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся составляет:

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование радела (темы)	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	

1.	**Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.**	3		1	1			10	Опрос, тестирование, ситуации, упражнения
2.	**Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.**	3		1				10	Опрос, представление отчета о выполнении задания
3.	**Тема 3. Стратегия и система маркетинга.**	3		1				10	Опрос, представление отчета о выполнении задания
4.	**Тема 4. Разработка продукции**	4			1			10	Опрос, представление отчета о выполнении задания
5.	**Тема 5. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.**	4		1				10	Опрос, представление отчета о выполнении заданий, контрольная работа
6.	**Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.**	4			1			10	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
7.	**Тема 7. Продвижение продукции.**	4			1			10	Опрос, представление отчета о выполнении заданий, контрольная работа
8.	**Тема 8. Управление маркетингом.**	4		1	1			10	Опрос, представление отчета о выполнении задания
9.	**Тема 9. Международный маркетинг.**	4		1	1			16	Проект, контрольная работа
ИТОГО				**6**	**6**			**96**	**Зачет**

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	*Кол-во часов*	*Компетенции*		
		ПК - 4	ПК-22	*общее кол-во компетенций*
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция	12	+	+	2

управления.				
Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	11	+	+	2
Тема 3. Стратегия и система маркетинга.	11	+		1
Тема 4. Разработка продукции	11		+	1
Тема 5. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	11	+		1
Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.	11	+	+	2
Тема 7. Продвижение продукции.	11		+	1
Тема 8. Управление маркетингом.	12	+	+	2
Тема 9. Международный маркетинг.	18	+	+	2
	108			2

Краткое содержание каждой темы дисциплины.

Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.
Маркетинг: сущность, концепции, цели. Маркетинговая среда. Объекты и виды маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучить существующие в литературе статьи по вопросам маркетинга. Дать характеристику основным этапам развития маркетинга в России. Оценить концепцию маркетинга, которую реализует в своей практике одно из известных предприятий. Социально-экономическая основа маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок

Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.
Исследование рынка. Сегментация рынка. Информационное обеспечение маркетингового исследования. Изучить приведенные в литературе современные методы осуществления сегментирования рынка услуг. Приведите примеры эффективной сегментации. Охарактеризовать основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Привести примеры организации маркетинговых исследований на зарубежных и отечественных предприятиях. Составить план маркетингового исследования спроса на товар, разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент

Тема 3. Стратегия и система маркетинга.
Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды маркетинговых стратегий. Комплекс маркетинга. Направления маркетингового анализа потребителей. Теории мотивации. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Условия функционирования рынка. Маркетинговая среда.

Тема 4. Разработка продукции
Товар: сущность, классификация. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Брендинг. Подобрать примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ, дать рекомендации производителям этих товаров. Выбрать любого производителя или торговую организацию, описать номенклатуру и ассортимент товаров, предлагаемых данным субъектом. Выбрать марочный товар и оценить его конкурентоспособность на рынке.

Тема 5. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.
Ценовая политика в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Изучить основные виды цен и указать сферы применения каждой группы. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.
Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.
Характеристика и функции каналов распределения. Маркетинговые сбытовые системы. Критерии выбора торгового посредника. Изучить функции, выполняемые оптовой и розничной торговлей, и различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными). Охарактеризовать разницу между основными типами посредников.
Тема 7. Продвижение продукции.
Комплекс средств продвижения товара. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг. Изучить этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Охарактеризовать преимущества и недостатки различных каналов распространения информации. Формирование в средствах массовой информации общественного мнения.

Тема 8. Управление маркетингом.
Планирование в системе маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.
Тема 9. Международный маркетинг.
Концепция международного маркетинга. Методы и структура проведения маркетинговых исследований на внешних рынках. Инструменты международного маркетинга. Рассмотреть стратегию и тактику проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах. Международный маркетинг.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения.

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» обучающимися предполагает

посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде собеседования по вопросам, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

К каждому занятию необходимо готовиться по вопросам для собеседования. Для подготовки используйте материал учебников и учебных пособий, ссылки на которые приведены в таблице (в скобках даны номера учебных источников из раздела

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Практические задания для самостоятельной работы нужно выполнять после занятия по соответствующей теме. Разъяснения по выполнению данных заданий и примеры их

выполнения будут даны на занятии. Выполненные самостоятельно задания необходимо сдать преподавателю на следующем занятии для проверки.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1.	Маркетинг как рыночная концепция управления.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с. 16-40). 2. Контрольное практическое задание WEB – круиз
Тема 2.	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с.88 – 175, с. 227-247). 2. Тестирование 3. Анализ первоисточников (работа с профессиональной литературой) 4. Эссе
Тема 3.	Стратегия и система маркетинга.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с.250-278). 2. Кейс задача 3. Практикующие упражнения
Тема 4.	Разработка продукции	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с. 280-315). 2.Кейс - задачи 3. Web – круиз
Тема 5.	Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с. 318-343). 2. Кейс-задача. 3. Скейч-нойтинг 4. Контрольная работа
Тема 6.	Система товародвижения в маркетинге.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с.346-387). 1. Вопросы для собеседования. 2. Web -круиз 3. Групповое практическое задание - собственное мнение - мнение, основанное на реальных примерах
Тема 7.	Продвижение продукции.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с.390-420). 2. Тестирование 3. Контрольная работа
Тема 8.	Управление маркетингом.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с. 88-118). 1. Вопросы для собеседования 2. Кейс-задача. 3. Web – круиз.
Тема 9.	Международный маркетинг.	16	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (2, с. 140-161). 2. Итоговый проект 3. Контрольная работа

5.3. Письменные работы, самостоятельно выполняемые обучающимися при освоении дисциплины, эссе по темам.

1)Общий объем эссе не должен превышать 5 страниц (включая титульный лист, план работы и список литературы). Поля и отступы текста: левое поле – 30 мм, правое поле – 15 мм, верхнее и нижнее поля – по 25 мм. Оформлять границы полей в виде рамок не нужно. Шрифт – 14, Шрифт Times New Roman ,интервал – 1,5.
2) Эссе выполняется на стандартных листах формата А 4 (210х297 мм). Ориентация текста книжная (лист располагается вертикально). Текст наносится постранично только с одной стороны листа, двустороннее расположение текста на листе недопустимо.
3) Нумерация страниц начинается с титульного листа. Титульный лист считается первой страницей, но номер «1» на нем не проставляется.
4) На титульном листе должна содержаться следующая информация: наименование вуза, кафедра, по которой выполняется работа, название темы, фамилия и инициалы, номер группы, фамилия и инициалы преподавателя, проверяющего данную работу, город и текущий год.
5) Количество цитат в тексте должно быть не менее 3-х и связанно с необходимостью подтверждения того или иного положения автора, но не носить характер сплошного текста. Ссылками на источник должны быть оформлены прямые из текста используемых изданий, а именно: чье-то мнение, высказывание, приведенные факты, сравнительные данные и т.п.
6) Структура Эссе должна иметь грамотное композиционное построение, быть
логичным, четким по структуре и содержать не менее 2х наглядных материалов (таблица, рисунок). Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует
теоретические понятия, термины, обобщения и ссылается на конкретные практические примеры российского и зарубежного рынков.
7) Эссе должно содержать оригинальный авторский текст.

6.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологи

6.1. Образовательные технологии

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно- телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line в формах: видеолекций, видеоконференции в системе Zoom, собеседования в режиме чат, работа в системе Moodle

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
Дискуссия	используется на всех занятиях	Обсуждение с обучающимися спорных вопросов, учебного материала, проблем с целью выяснения и сопоставления различных точек зрения, нахождения правильного решения спорного вопроса
Проведение эвристической беседы	используется на всех занятиях	Побуждение студентов к поиску самостоятельного ответа на поставленный вопрос путем постановки наводящих вопросов

Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом Кейс – стади (case-study)	используется на занятиях по темам 2, 3,8	Проведение анализа и оценки потенциально принимаемых решений
Выполнение практических заданий в командах (группах) по 2-6 человек	используется на занятиях по темам: 6, 9	Организация совместной работы обучающихся по анализу и оценке реальных ситуаций
WEB – круиз	используется на занятиях по темам: 1,4,6,8	Анализ и обобщение информации в сети Интернет по заданной проблеме и презентация результатов
Презентация	используется занятиях по темам эссе и по теме 9	Выполнение заданий, направленных на выработку практических умений и навыков демонстрации знаний, навыков публичной защиты

6.2. Информационные технологии:

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование платформы дистанционного обучения Moodle университета для размещения электронных образовательных ресурсов;
- использование средств представления учебной информации для проведения лекций и семинаров с использованием презентаций.

6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень лицензионного программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
MathCad 14	Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования, ориентированная на подготовку интерактивных документов с вычислениями и визуальным

	сопровождением
1С: Предприятие 8	Система автоматизации деятельности на предприятии
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
KOMPAS-3D V13	Создание трехмерных ассоциативных моделей отдельных элементов и сборных конструкций из них
Blender	Средство создания трехмерной компьютерной графики
Cisco Packet Tracer	Инструмент моделирования компьютерных сетей
Google Chrome	Браузер
CodeBlocks	Кроссплатформенная среда разработки
Eclipse	Среда разработки
Far Manager	Файловый менеджер
Lazarus	Среда разработки
Notepad++	Текстовый редактор

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

Учебный год	*Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем*
2020/2021	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». https://biblio.asu.edu.ru *Учетная запись образовательного портала АГУ*
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru. *Регистрация с компьютеров АГУ*

	Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru, https://urait.ru/
	Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

Таблица 5. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	**Маркетинг как рыночная концепция управления.**	ПК-4, ПК-22	1. Вопросы к собеседованию. 2. Контрольное практическое задание WEB – круиз
2	**Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.**	ПК-4, ПК-22	1.Вопросы к собеседованию. 2. Тест 3. Анализ первоисточников (работа с профессиональной литературой) 4. Эссе
3	**Стратегия и система маркетинга.**	ПК-22	1. Вопросы к собеседованию. 2. Кейс задача 3. Практикующие упражнения
4	**Разработка продукции**	ПК-4	1. Вопросы к собеседованию. 2.Кейс - задачи 3. Web – круиз
5	**Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.**	ПК-22	1. Вопросы к собеседованию. 2. Кейс-задача. 3. Скейч-нойтинг 4. Вопросы к контрольной работе
6	**Система товародвижения в маркетинге.**	ПК-4, ПК-22	1. Вопросы к собеседованию. 2. Web -круиз 3. Групповое практическое задание - собственное мнение - мнение, основанное на реальных примерах
7	**Продвижение продукции.**	ПК-22	1. Вопросы к собеседованию 2. Тестирование. 3. Вопросы к контрольной работе.

8	**Управление маркетингом.**	ПК-4, ПК-22	1. Вопросы к собеседованию. 2. Кейс-задача. 3. Web – круиз.
9	**Международный маркетинг.**	ПК-4, ПК-22	1. Вопросы к собеседованию. 2. Итоговый проект 3. Вопросы к контрольной работе

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность правильно отвечать на дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо» - если студент демонстрирует глубокие знания теоретического материала, последовательное изложение, допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя;

- оценка «удовлетворительно» - при наличии существенных ошибок в изложении теоретического материала, неполное изложение теоретическое материала, требующее наводящих вопросов преподавателя;

- оценка «неудовлетворительно» - при отсутствии целостного ответа по вопросу, существенных пробелах в знаниях.

Критерии оценки результатов выполнения практических заданий:

- оценка «5» выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильное выполняет задание; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;

- оценка «4» выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильно выполняет задание; допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;

- оценка «3» выставляется студенту, если он испытывает затруднения при выполнении задания; дает неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; выполняет задание при подсказке преподавателя; затрудняется в формулировке выводов;

- оценка «2» выставляется студенту, если он не способен правильно выполнить задание.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Кейс№1 «Клиент всегда прав»

М. Левен, один из лучших в мире специалистов по маркетингу в гостиничном бизнесе, стал исполнительным директором Day's Inn, придя к ним из Americana Hotels. За время его пребывания в этой должности количество отелей и номеров в них увеличилось более чем вдвое. Ключом к успеху М. Левена стало введение программы, наглядно доказавшей администрации и служащим Day's Inn, что важно ориентироваться на нужды и запросы постояльцев. В период работы М. Левена служащих всегда поощряли за то, что они по собственной инициативе помогали клиентам, останавливающимся в гостинице. По мнению М. Левена, уровень сервиса падает, когда служащие думают только о том, чтобы угодить своему непосредственному начальнику, а не клиенту.

Необходимость быть внимательным к нуждам постояльцев М. Левен впервые сознал, когда начал свою карьеру в качестве администратора в Hotel Roosevelt в Нью-Йорке. Однажды ему позвонил организатор какого-то важного совещания и заказал банкет на 60 человек, попросив накрыть для них 10 столов, чтобы за каждым сидело по 6 человек. Пообещав организатору сделать так, как он просит, М. Левен отправил заказ в отдел, отвечающий за банкеты. К его величайшему удивлению заказ вернулся к нему с припиской, сделанной красным карандашом: «Не пойдет! Мы не сажаем за стол по 6 человек». На его запрос банкетный отдел разъяснил, что профсоюз настаивает на том, чтобы столы были на 8 или 10 человек. М. Левену ничего не оставалось делать, как позвонить клиенту. Годы спустя он вспоминал ответ организатора совещания, навсегда врезавшийся в его память «Мне дела нет до вашего профсоюза. Я — клиент! И я пойду в другой ресторан, где к моим нуждам отнесутся с большим вниманием», — заявил он и положил трубку.

Однако М. Левен отправился в отдел банкетов и там узнал, что дело в том, что официанты должны получать как минимум по восемь «чаевых» с каждого банкетного стола. И тогда М. Левен вновь позвонил организатору совещания, объяснив ему, чем вызваны требования контракта, заключенного между администрацией и профсоюзом, и в ответ получил согласие клиента дать по два дополнительных «чаевых» с каждого стола. Таким образом, М. Левен смог удовлетворить запросы клиента, найдя правильное решение.

Вопросы:

1. Объясните, по какой причине отдел организации банкетов отказал клиенту в заказе. Если бы администратор не вмешался в ситуацию, то каковы могли бы быть последствия этого решения для клиента, банкетного отдела, отеля в целом?
2. В чем проявляются основные черты философии маркетинга на примере данного отеля.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» - за обсуждение конкретной ситуации выставляется студенту, если он пришел на занятие подготовленным с написанным домашним заданием (ПАКСом) и принимал участие в обсуждении КС в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

- оценка «не зачтено» - выставляется студенту, если он отсутствовал на практическом занятии или пришел на занятие неподготовленным, т.е. с ненаписанным домашним заданием (ПАКСом) и соответственно не принимал участие в обсуждении КС в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

Вопросы контрольных заданий по дисциплине

Задание 1 Выберите любую пару товаров и услуг и на конкретном примере проанализируйте все элементы маркетингового микса с точки зрения производителя (маркетинговая программа 1 и 2). Результаты представьте в таблице.

Примеры товаров и услуг

Экскурсия + фотокаталог.
Услуги химчистки + аэрозоль для чистки замши.
Услуги парикмахерской + лак для укладки волос.
Гостиничные услуги + махровый халат с эмблемой отеля.
Образовательные услуги (платный практический семинар) + учебник по специальности.
Ремонт машин + журнал для автомобилистов.
Консультация врача + лекарство.

Маркетинговая программа 1: элементы маркетингового «коктейля» для услуги.

Люди. Опишите потребителей (клиентов) выбранной конкретной услуги. Выделите несколько однородных групп потребителей (табл. 1).

Таблица 1.

Клиенты	Организации	Отрасль	
		Размер	
		Форма собственности	
		Месторасположение	
	Население	Уровень доходов	
		Демографический признак	
		Жизненный стиль, положение в обществе	
		Мотивы обращения	
		Местожительство	

Определите, что для данных групп потребителей является наиболее существенным в предлагаемой услуге (выделите несколько пунктов) (табл. 2.).

Таблица 2.

Услуга		
	Уровень обслуживания	
	Уровень цен	
	Наличие дополнительных услуг	
	Степень контакта с	
	Квалификация персонала	
	Цена, качество	
	Месторасположение	
	Выгода клиента	

Продукт. Опишите услугу по следующей схеме (табл. 3.):

Таблица 3.

Описание услуги: • состав услуги • уровень качества • впечатления • комфортность • престиж • безопасность	
Описание качества обслуживания клиентов: • скорость обслуживания • консультации клиентов • информация	
Торговая марка	
Способы, помогающие повысить осязаемость и снизить риски потребителя	
Конкурентные преимущества	
Гарантии (сервис)	

Цена. Опишите подходы к ценообразованию по следующей схеме (табл. 4):

Таблица 4.

Цена продажи клиенту	
Скидки	
Срок платежа	
Условия кредита	

Место (табл. 5.):

Таблица 5.

Месторасположение производителя	
Каналы сбыта	
Охват рынка	
Организация места продажи (помещения)	

Продвижение (табл. 6.):

Таблица 6.

Реклама	
Паблисити (связи с общественностью)	
Стимулирование продаж, ценовое стимулирование	

Маркетинговая программа 2: элементы маркетингового «коктейля» для товара.

Люди. Опишите потребителей выбранного конкретного товара. Выделите несколько однородных групп потребителей (табл. 7.):

Таблица 7.

Клиенты	Организации	Отрасль	
		Размер	
		Форма собственности	
		Месторасположение	
	Население	Уровень доходов	
		Демографический признак	
		Жизненный стиль, положение в обществе	
		Мотивы обращения	
		Местожительство	

Определите, что для данных групп потребителей является наиболее существенным в предлагаемой услуге (выделите несколько пунктов) (табл. 8.).

Таблица 8.

Товар	Технические характеристики	Упаковка
	Уровень обслуживания	Марка
	Уровень цен	Месторасположение
	Степень новизны	Другое

Товар. Опишите товар по следующей схеме (табл. 9.):

Таблица 9.

Описание товара • свойства • технические характеристики • качество	
Внешнее оформление дизайн, упаковка)	
Торговая марка	
Конкурентные преимущества	
Гарантии (сервис)	

Цена. Опишите подходы к ценообразованию по следующей схеме (табл. 10.):

Таблица 10.

Цена продажи клиенту	
Скидки	
Срок платежа	
Условия кредита	

Место (табл.11.):

Таблица 11.

Месторасположение производителя / продавца	
Каналы сбыта	
Охват рынка	
Складские запасы, транспортировка	

Продвижение (табл. 12.):

Таблица 12.

Реклама	
Паблисити (связи с общественностью)	
Стимулирование покупки, ценовое стимулирование	
Личные продажи	

Проанализируйте различия маркетинговых программ. Сделайте вывод о причине этих различий в описании элементов маркетингового микса для выпускаемого товара и предлагаемой услуги.

Критерии оценки:
- оценка «зачтено» - за обсуждение конкретной ситуации комплекса 7 Р предприятия выставляется студенту, если он пришел на занятие подготовленным с написанным домашним заданием (ПАКСом) и принимал участие в обсуждении задания в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.
- оценка «не зачтено» - выставляется студенту, если он отсутствовал на практическом занятии или пришел на занятие неподготовленным, т.е. с ненаписанным домашним заданием по системе 7Р (ПАКСом) и соответственно не принимал участие в обсуждении задания в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

Задание 2

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре Москвы. На работу принимают рабочих, имеющих московскую прописку.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель среднего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Топ-менеджер компании занимается только совершенствованием товарной политики, но не изучает спрос на товар.

Вопрос: на какой концепции маркетинга основана деятельность описанных фирм.

Критерии оценки:
- оценка «зачтено» - за обсуждение конкретной ситуации по концепциимаркетнига выставляется студенту, если он пришел на занятие подготовленным с написанным домашним заданием (ПАКСом) и принимал участие в обсуждении задания в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.
- оценка «не зачтено» - выставляется студенту, если он отсутствовал на практическом занятии или пришел на занятие неподготовленным, т.е. с ненаписанным домашним заданием по концепции маркетинга и соответственно не принимал участие в обсуждении задания в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

Задание 3. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие работы (табл. 1).

Таблица 1.2.

№ п/п	Виды маркетинговых работ	Функции маркетинга
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2	Ведение клиентской базы	
3	Выбор рыночных партнеров /оптимизация условий реализации	
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала фирмы	
6	Определение положения товара на рынке	
7	Исследование требований потребителя	
8	Организация материально-технического снабжения	
9	Управление послепродажным сервисом	
10	Организация региональных торговых представительств	
11	Организация связей с общественностью	
12	Управление системой товародвижения	
13	Отслеживание и формирование ассортимента	
14	Оценка емкости и доли рынка фирмы	
15	Оценка конкурентоспособности товара	
16	Оценка маркетинговой активности и качества комплекса	
17	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
18	Поддержка и развитие существующей сети сбыта	
19	Позиционирование торговой марки	
20	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
21	Поиск направлений обновления ассортимента	
22	Поиск новых партнеров	
23	Презентации товаров	

24	Проведение анкетных исследований	
25	Осуществление ценовой политики	
26	Развитие системы прямых продаж	
27	Развитие стратегии продаж	
28	Разработка методов привлечения потребителей/клиентов	
29	Разработка рекламных кампаний	
30	Расширение сети сбыта	
31	Сбор и обработка рыночной информации	
32	Сегментация рынка	
33	Составление конъюнктурных обзоров	
34	Составление медиа-плана	
35	Стимулирование продаж	
36	Управление качеством продукции	
37	Формирование имиджа предприятия	

Задание 4. Определите критерий сегментации, который был использован в нижеприведенных случаях, на сколько это правильно на Ваш взгляд:

- Сеть гостиниц Ritz сосредоточивает усилия на сегменте отелей люкс, и в них обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что постоянно удостаиваются высокой премии.

- Сеть отелей Marriot предлагает разного уровня гостиницы с названием «Курорты Мариотт», «Двор», «Для длительного проживания»,«Недорогая гостиница» и др.;

- В гостиницах сети Red Root предоставляется хороший сервис. Компания ориентируется на сегмент — мотели с чистыми комнатами по невысокой цене.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» - за обсуждение конкретной ситуации выставляется студенту, если он пришел на занятие подготовленным с написанным домашним заданием (ПАКСом) и принимал участие в обсуждении задания в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

- оценка «не зачтено» - выставляется студенту, если он отсутствовал на практическом занятии или пришел на занятие неподготовленным, т.е. с ненаписанным домашним заданием (ПАКСом) и соответственно не принимал участие в обсуждении задания в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

Решение задач

Задача 1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 17,5 тыс. штук. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну единицу

услуги составляет 27 440 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Задача 2. Фирма производит и реализует одну услугу. Переменные издержки на единицу этой услуги составили ... (тыс. руб.):

сырье, топливо и другие предметы труда — 200;

заработная плата — 160;

переменные производственные накладные расходы — 80;

переменные сбытовые накладные расходы — 40.

Итого: 480.

Цена единицы услуги — 600.

Постоянные издержки составили 136 тыс. руб. Требуется определить, сколько единиц услуги должна реализовать фирма, чтобы обеспечить получение прибыли в размере 32 тыс. руб.

Задача 3. Фирма планирует оказать 10 тыс. единиц услуги. Средние переменные издержки на производство и реализацию услуги составляют 150 руб., постоянные издержки — 2500 тыс. руб. Фирма планирует получить прибыль в размере 500 тыс. руб. По какой цене следует продавать услугу?

Задача 4. Фирма оказывает одну услугу. Ее деятельность характеризуется следующими данными (тыс. руб.):

выручка от реализации — 150;переменные издержки — 100;постоянные издержки — 40; и прибыль — 10.

Определить пороговую выручку (критический объем продаж).

Задача 5. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается , что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 6. Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по:

сегменту А – 12%;

сегменту Б – 25%;

сегменту В – 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент АГАТ приходится 30% общего объема, на сегмент Б – 25% и сегмент В – 45%, в структуре предложения соответственно 55%, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице 1

Таблица 2 Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за контактными линзами

Параметры	Оценка
Прирост численности сегмента А	+2
Прирост численности сегмента Б	-2
Прирост численности сегмента В	+5
Степень обновления продукции в отрасли	0
Благоприятные факторы для сегмента А (увеличение спроса)	-4
Благоприятные факторы для сегмента Б (увеличение спроса)	+2
Благоприятные факторы для сегмента В (увеличение спроса)	+3
Неблагоприятные факторы для сегмента А (уменьшение спроса)	+5
Неблагоприятные факторы для сегмента Б (уменьшение спроса)	-5
Неблагоприятные факторы для сегмента В (уменьшение спроса)	0

Задача 7. Определите предполагаемую емкость рынка наручных часов в городе С, если анализ источников информации дал следующий результат по годовому объему продаж. Источник 1 (Официальная статистика городской торговли) – 700 000 шт. Источник 2 (Опубликованные результаты исследований маркетинговой фирмы) – 900000 шт. Источник 3 (Оценка объема продаж конкурентов) – 1200000 шт. Поработав с экспертами вы получили следующие оценки значимости источников: Источник 1 – 0,2 (20%) Источник 2 – 0,4 (40%) Источник 3 – 0,3 (30%) Источник 4 – 0,1 (10%).

Задача 8. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента. В 1-ом сегменте объем продаж составляет 10 млн. шт. при емкости рынка (Ер) равным 24 млн. шт. В настоящем году Ер должна увеличиться на 5%, а доля фирмы на рынке – на 15%. Во 2-ом сегменте доля фирмы составляет 6%, а объем продаж – 5 млн. шт. Емкость рынка должна увеличиться на 14% при сохранении доли фирмы. В 3-ем сегменте емкость рынка равна 50 млн. шт., доля фирмы – 20%. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году. При расчетах используйте формулу:

$D = V / Ep$,

где D – доля фирмы на рынке;

Ер – емкость рынка;

V – объем продаж фирмы.

Критерии оценки:

- - оценка «зачтено» - за правильное решение конкретной задачи с возможностью дать преподавателю ответ на дополнительные вопросы
- - оценка «не зачтено» - за не правильное решение конкретной задачи с отсутствием возможности дать преподавателю ответ на дополнительные вопросы

Примерные вопросы по контрольным работам

Вопросы к контрольной работе № 1

1. Расскажите об эволюции маркетинга как науки.
2. Охарактеризуйте имеющиеся определения маркетинга. В чем их особенность?
3. Назовите основные концепции маркетинга, которые вы знаете.
4. Что такое форма маркетинга? Назовите основные из них, вам известные.
5. В чем разница между формой и видом маркетинга? Какие виды маркетинга вам известны?
6. Раскройте содержание маркетинга как рыночного процесса.
7. Раскройте содержание маркетинга как социального процесса.
8. В чем заключается интегрирующая и координирующая роль функции маркетинга?
9. В чем разница между комплексом маркетинга и маркетинг-миксом?
10. Какие субмиксы маркетинга вы знаете? Сколько их может быть?
11. Дайте определение маркетинговой системы.
12. Что понимают под маркетинговой средой предприятия?
13. В чем коренное отличие между микро- и макросредой предприятия?
14. Назовите основные факторы микросреды предприятия.
15. Назовите основные факторы макросреды предприятия.

Вопросы к контрольной работе № 2

1. Что такое маркетинговые исследования? Каковы основные элементы данного определения?
2. Что такое маркетинговая информационная система?
3. Что такое процесс исследований?
4. Какое различие существует между первичной и вторичной информацией?
5. Как можно классифицировать методы наблюдения?
6. Раскройте понятие массового маркетинга. Для каких товаров он характерен?
7. Раскройте понятие дифференцированного маркетинга. Условия применения дифференцированного маркетинга.

Вопросы к контрольной работе № 3

1. Раскройте понятие целевого маркетинга.
2. Перечислите критерии эффективного сегментирования.
3. Как производится оценка сегментов рынка.
4. Способы создания конкурентного преимущества.
5. Понятие позиционирования товара как маркетинговой деятельности.
6. Содержание понятия «товар» с точки зрения маркетинга.
7. Классификация потребительских товаров повседневного спроса.
8. Раскройте понятие товарной марки.
9. Что такое упаковка?
10. Основные направления товарной политики.

Вопросы к контрольной работе № 4

1. Маркетинговое понятие цены.
2. Методы ценообразования.
3. Маркетинговое понятие термина «распределение товаров».
4. Уровни канала распределения. Типы каналов распределения потребительских товаров.
5. Маркетинговое понятие термина «продвижение товаров».
6. Что такое маркетинговые коммуникации?
7. Основные средства (инструменты) маркетинговой коммуникации.
8. Сущность и классификация услуг.
9. Характеристики услуг.
10. Факторы, определяющие качество услуг.
11. Маркетинговые стратегии в сфере услуг.
12. Элементы маркетинг-микс организации сферы услуг.

Вопросы контрольной работы по модулям

1. Изучить существующие в литературе статьи по вопросам маркетинга. Дать характеристику основным этапам развития маркетинга в России. Оценить концепцию маркетинга, которую реализует в своей практике одно из известных предприятий.
2. Охарактеризовать основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Привести примеры организации маркетинговых

исследований на зарубежных и отечественных предприятиях. Составить план маркетингового исследования спроса на товар, разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара.

3. Изучить приведенные в литературе современные методы осуществления сегментирования рынка услуг. Приведите примеры эффективной сегментации.
4. Подобрать примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ, дать рекомендации производителям этих товаров.
5. Выбрать любого производителя или торговую организацию, описать номенклатуру и ассортимент товаров, предлагаемых данным субъектом. Выбрать марочный товар и оценить его конкурентоспособность на рынке.
6. Изучить основные виды цен и указать сферы применения каждой группы. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них.
7. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.
8. Изучить функции, выполняемые оптовой и розничной торговлей, и различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными). Охарактеризовать разницу между основными типами посредников.
9. Изучить этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Охарактеризовать преимущества и недостатки различных каналов распространения информации.
10. Найти в средствах массовой информации примеры рекламных статей, решающих задачи создания общественного мнения, прокомментировать данное решение фирмы. Рассмотреть стратегию и тактику проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах.

Критерии оценки

- оценка «5» выставляется студенту, если он сделал правильно от 90-100% вопросов теста;
- оценка «4» выставляется студенту, если он сделал правильно от 70-89% вопросов теста;
- оценка «3» выставляется студенту, если он сделал правильно от 40-69% вопросов теста;
- оценка «2» выставляется студенту, если он сделал правильно менее 39% вопросов теста.

Задания по методу скейч-ноутинг по дисциплине «Маркетинг» .

Технология следующая: после того, как материал прослушан, команде студентов нужно изобразить схематично на ватмане содержание того или иного фрагмента лекции и лидерам групп представить его со сцены (методика М. Роуди). Студентов заранее просили принести на лекции ватманы и маркеры.

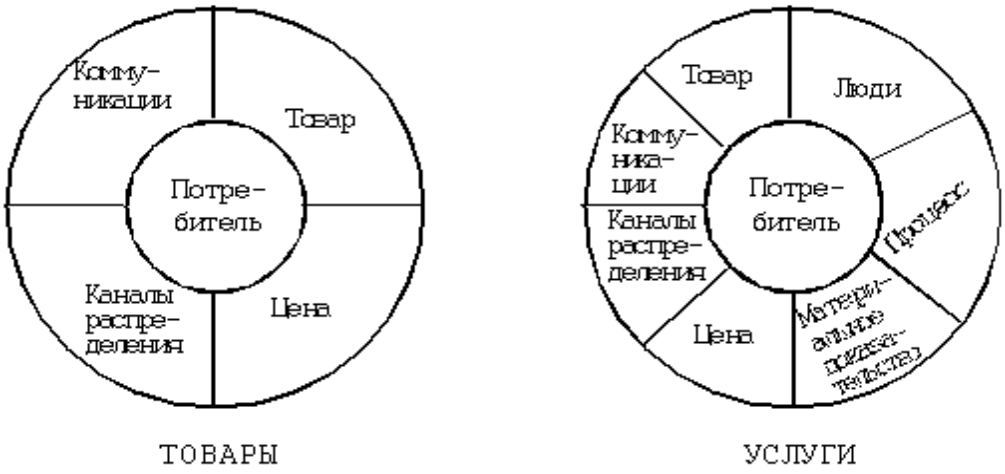


Схема 1. Взаимосвязь элементов операционного маркетинга

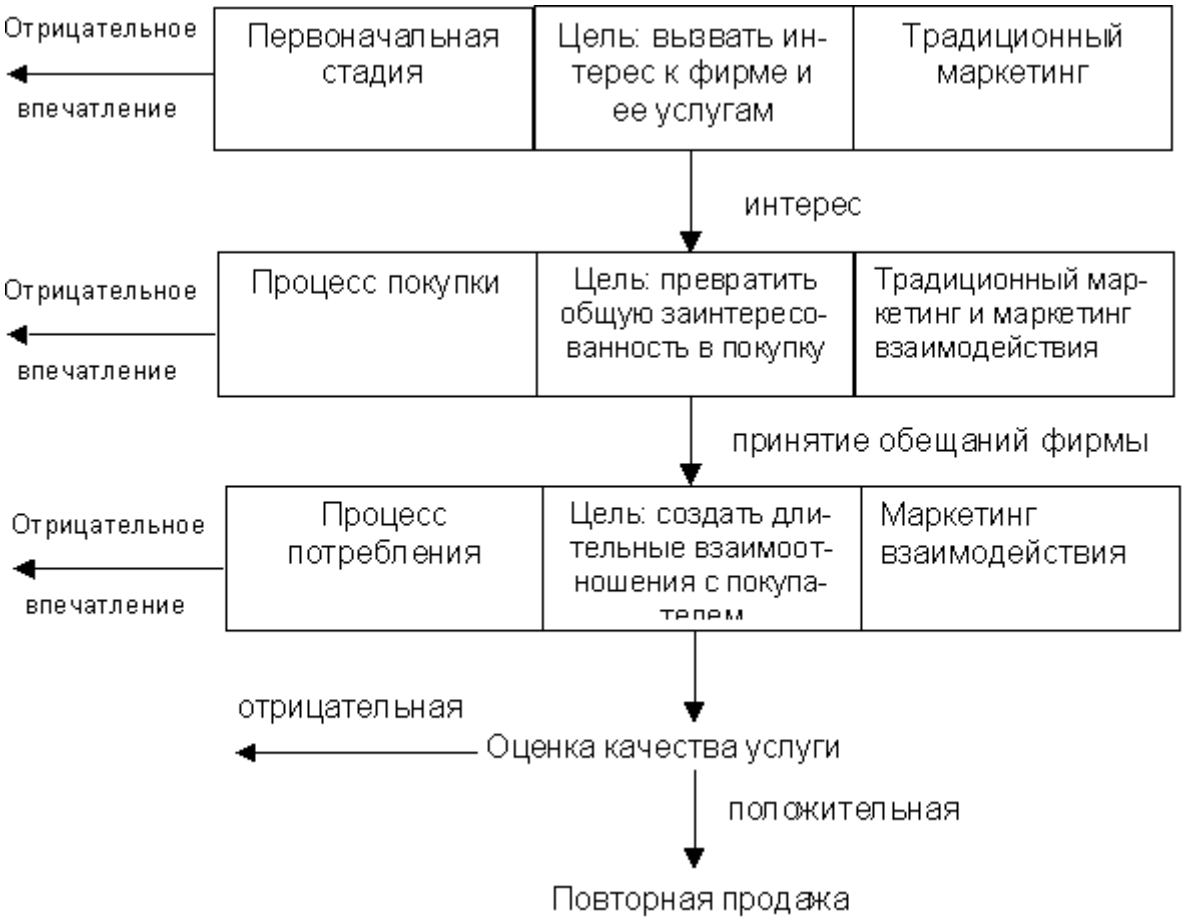
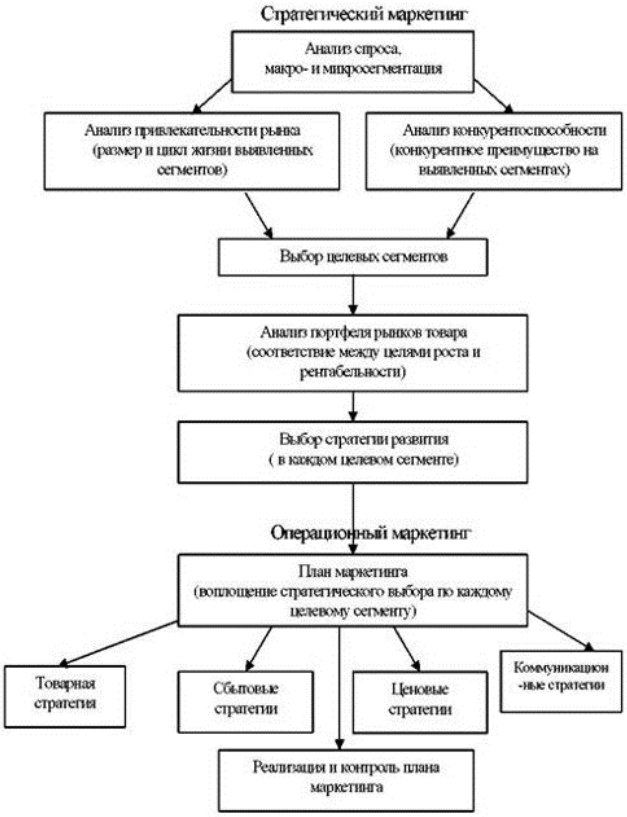


Схема 2.Структура операционного маркетинга



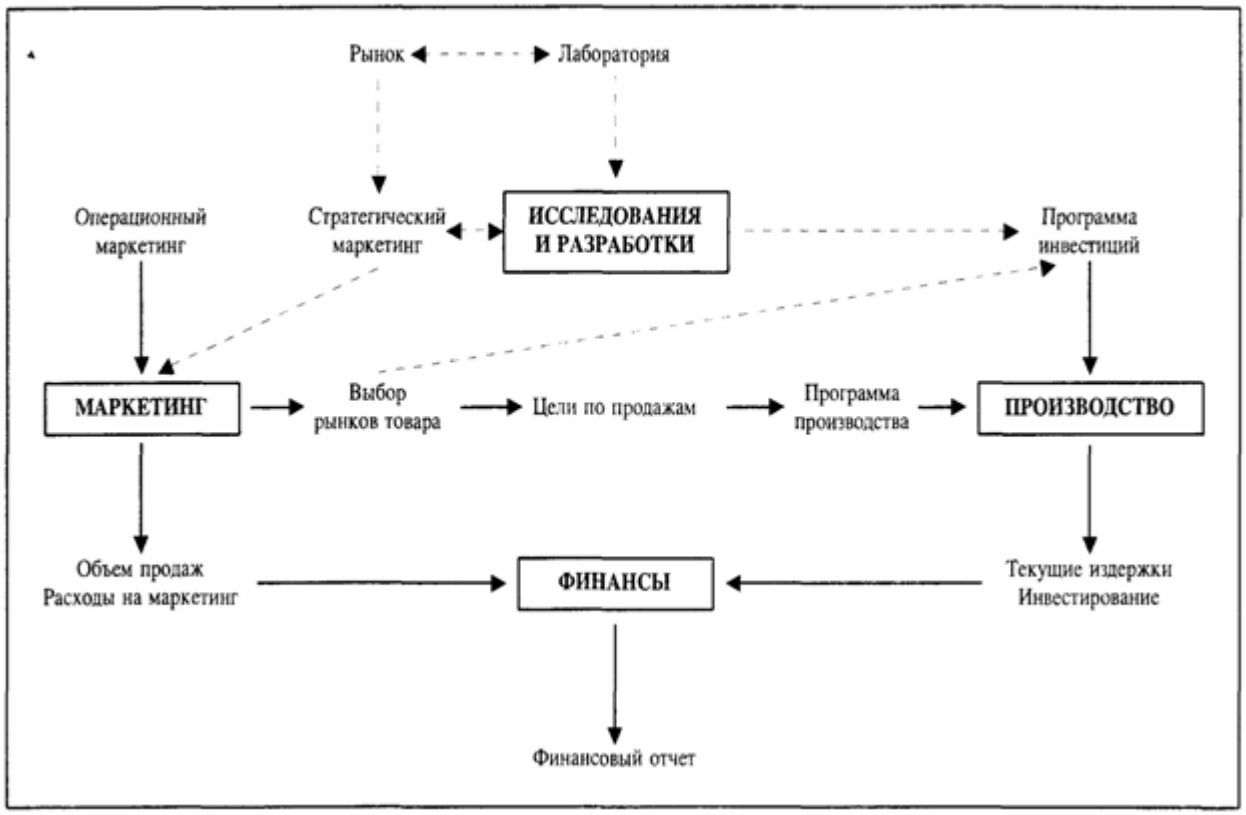


Схема 3 Операционный маркетинг

Критерии оценки:

- - оценка «зачтено» - за обсуждение конкретной схемы выставляется студенту, если он пришел на занятие подготовленным с написанным домашним заданием (ПАКСом) и принимал участие в обсуждении схемы в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

- - оценка «не зачтено» - выставляется студенту, если он отсутствовал на практическом занятии или пришел на занятие неподготовленным, т.е. с ненаписанным домашним заданием (ПАКСом) и соответственно не принимал участие в обсуждении схемы в минигруппе и общем обсуждении ситуации с преподавателем.

Проект по Основам маркетинга

1. Описание реально существующего объекта по системе «7Р» (продукт, цена, продвижение (маркетинговые коммуникации), каналы сбыта, персонал, стандарты, место продажи).

2. Описание должно заканчиваться выводами по сильным и слабым сторонам компании с точки зрения системы «7Р» и эффекта синергии маркетинга.

3. Общее количество слайдов в презентации PowerPoint не менее 9.

4. На отчет подготовленной презентации предоставляется 5 минут.

5. Важно максимально точно оценить эффективность комплекса маркетинга с точки зрения текущего положения объекта на рынке (объем продаж, количество постоянных клиентов, доля рынка, вид конкуренции и т.д.). Т.е обосновать свои выводы по синергии маркетинга.

6. Работа может выполняться индивидуально и в группе (не более 3 человек).

Критерии оценки:

- - оценка «зачтено» - за представление группового проекта, если студент принимал участие в презентации проекта.

- оценка «не зачтено» - выставляется студенту, если он отсутствовал на презентации и в представленном проекте отсутствуют ответы на отдельные предусмотренные проектом вопросы.

Вопросы для тестирования

по дисциплине «Маркетинг»

ВАРИАНТ № 1 тестов

1.Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны предприятий, явилось:

- появление научных разработок и книг по маркетингу;
- изменение рыночной ситуации;
- подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
- указание органов государственной власти и управления.

2.Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетингом уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж?

- производственная концепция;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга;

- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция совершенствования продукта (услуги).

3.Экологический туризм — это:
- весь спектр взаимодействия туризма с окружающей средой;
- туризм, обращенный к природе, не наносящий ей ущерба (или минимизирующий ущерб), нацеленный на экологическое образование и просвещение, формирование дружественных отношений с природой;
- вид устойчивого туризма, который удовлетворяет нужды туристов сейчас, учитывая интересы принимающего региона, и позволяет сохранить эту возможность в будущем.

4. Основным объектом внимания в маркетинге являются:
- продукты;
- рекламные мероприятия;
- нужды потребителей;
- возможности предприятия.

5. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:
- агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
- осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
- комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним продукта, активное воздействие на рынок;
- систематический сбор информации о состоянии конкуренции.

6. Характерной отличительной особенностью фирмы является:
- масштабная деятельность на международном рынке услуг;
- деятельность по формированию продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- деятельность по продвижению продукта на рынок на основе рекламной кампании;
- организация сбыта продукта исключительно через агентства.

7. В каких случаях идет речь о предприятиях первичных, а в каких — о предприятиях вторичных услуг?
- в пригороде большого города открылся греческий ресторан;
- автобусное предприятие делает летом три, а зимой — два рейса
- в неделю в определенный туристский регион;
- семья П. сдает комнаты в своем доме приезжим гостям;
- спортивная школа предлагает курсы ныряния.

8. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

- неосязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

9. Какие факторы оказывают влияние на изменчивость качества услуг?
   - покупатель, его уникальность;
   - сезонный характер услуг;
   - персонал предприятия — его невысокая квалификация, слабая тренировка и обучение;
   - неотделимость услуг от того, кто их предоставляет.
10. Какие функции маркетинга выделяет ВТО?
    - изучение ситуации на рынке, выбор посредников, установление цен;
    - оценка конъюнктуры рынка, реклама, стимулирование сбыта;
    - установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
    - анализ туристского продукта, формирование сбытовой сети, участие в выставках.
11. Синергический эффект — это:
    - смена туристского предприятия при повторных покупках;
    - формирование приверженности и преданности клиента продавцу;
    - реакция потребителя на рекламу;
12. К сфере некоммерческого маркетинга относятся:
    - маркетинг фирмы-туроператора;
    - маркетинг гостиницы;
    - маркетинг транспортной организации;
    - маркетинг туристской ассоциации.
13. Основной маркетинговой функцией государственного органа управления является:
    - разработка продукта;
    - установление цен на продукт;
    - организация взаимоотношений между предприятиями и поставщиками услуг;
    - разработка стратегических национальных маркетинговых концепций.
14. Маркетинг предприятий относится к сфере:
    - коммерческого маркетинга;
    - некоммерческого маркетинга;
    - противодействующего маркетинга;
    - стимулирующего маркетинга.

15. Какое из перечисленных ниже утверждений не является условием применения и эффективного развития маркетинга?

- свободные рыночные отношения, т. е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т. д.;
- глубокое насыщение рынка услугами, т. е. существование рынка покупателя;
- отсутствие конкурентной борьбы;
- свободная деятельность администрации внутри предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т. д.

16. Комплексный подход к достижению поставленных целей как принцип маркетинга означает:

- маркетинг решает проблемы производства продукта в комплексе;
- возможен выбор и реализация отдельных элементов маркетинга для достижения поставленных целей;
- использование совокупности средств маркетинга во взаимосвязи и взаимообусловленности;
- преимущественное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

17. Определите порядок реализации концепции маркетинга предприятии:

- выбор перспективного целевого рынка;
- создание комплекса маркетинга;
- разработка маркетинговой стратегии;
- разработка вспомогательных систем маркетинга;
- анализ рыночных возможностей.

18. Демоскопическая информация включает данные относительно:

- состояния рынка;
- уровня цен на продукты;
- потребителей;
- размера инвестиций.

19. Основными контактными аудиториями предприятия являются:

- производители, конкуренты, органы государственной власти и управления;
- потребители, средства размещения, транспортные организации;
- финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
- торговые предприятия, ассоциации, СМИ.

20.Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных — это достоинства:

- вторичных данных;

- первичных данных.

21. Релевантность как один из принципов формирования и использования информации предполагает:
    - ориентацию данных на конкретные цели и задачи;
    - получение сведений в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежание работы с ненужными данными;
    - разработку системы показателей, которая исключает возможность противоречивых выводов;
    - реальное отражение в конкретный момент времени состояния маркетинговой среды.

22. К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:
    - статистические издания, справочники;
    - законодательные и нормативные акты;
    - специализированные журналы и бюллетени;
    - деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований.

23. Методами сбора первичной маркетинговой информации являются:
    - анализ статистических данных, бухгалтерских отчетов;
    - анализ справочной литературы, законодательных и нормативных актов;
    - опрос, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование;
    - оценка экономических обзоров и печатной рекламы.

24. Источником информации в специализированных (экспертных) опросах являются:
    - различные категории населения;
    - компетентные лица;
    - персонал предприятия;
    - клиенты фирмы;

25. К какому виду опроса относится метод фокус-групп?
    - повторные;
    - сплошные;
    - выборочные;
    - массовые.

26. Закрытые вопросы в анкете предполагают:
    - получение нестандартных ответов;
    - выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
    - получение ответов по телефону;
    - получение ответов по почте.

27. Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования — это:

- опрос;
- эксперимент;
- имитационное моделирование;
- наблюдение.

28. С помощью какого статистического метода анализа информации можно изучить зависимость между двумя и более переменными:

- факторный анализ;
- вычисление отдельных элементарных характеристик;
- регрессионный анализ и корреляционный анализ;
- средние величины.

29. Процесс маркетинговых исследований включает:

- анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
- сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
- определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;
- анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

30. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:

- для выбора деловых партнеров;
- проведения массовых опросов потребителей;
- разработки тактики конкурентной борьбы;
- обоснования цен на туристские продукты.

31. Ситуация, характеризуемая высокой неопределенностью, складывается, когда:

- факторов мало, факторы схожи, факторы постоянно меняются;
- факторов много, факторы не схожи, факторы постоянно меняются;
- факторов много, факторы не схожи, не меняются;
- факторов мало, факторы не схожи, не меняются.

32. Внутренняя среда маркетинга — это:
поставщики, персонал фирмы, уровень инфляции;
ресурсы фирмы, потребители, конкуренты;
производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители;
кадры, организация управления, финансы, маркетинг предприятия.
33. Чем различаются *STEP*- и *SWOT* - анализ?
предметом SWOT анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа. — только ее внешняя макросреда;

SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз;
STEP -анализ — это разновидность качественного, а SWOT-анализ — количественного анализа.

34. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть:

- потенциального рынка;
- действительного рынка;
- квалифицированного рынка;
- обслуживаемого рынка.

35. Конъюнктура рынка — это:

- деятельность конкурентов;
- экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени;
- позиция фирмы па рынке.

36. Какой вид прогнозирования опирается на имеющуюся информацию для предвидения будущего?

- нормативно-целевое прогнозирование;
- прогнозирование, основанное на творческом предвидении будущего;
- альтернативный подход;
- экстраполятивный подход.

37. Сделайте прогноз объема продаж туров в Турцию на июль следующего года, используя метод экстраполяции по скользящей средней, если объем продаж в мае составил 120, в июне — 230, в июле — 90, в августе — 350, в сентябре — 300.

38. Рассчитайте объем продаж туров в Домбай на июль, если в июне объем продаж составил 230, в мае — 120, используя метод экспоненциального сглаживания при а = 0,2.

39. Емкость рынка — это:

- число фирм, работающих на рынке;
- соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- коммерческие условия реализации туристского продукта;
- объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

40. Появление, какого вида конкуренции связано с тем, что любая потребность может быть удовлетворена самыми разнообразными способами?

- маркетинговая;
- видовая;
- функциональная;
- ценовая.

41. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:

- на основе имеющихся конкурентных преимуществ;

- в зависимости от используемой стратегии;
- на основе соотношения цепы и качества.

42. К внешним побудительным факторам среды, оказывающим влияние на потребителя, относятся:
- экономические; политические; культурные; социальные;
- качество; цена; сбыт; коммуникации; персонал; процесс предоставления услуг; окружение;
- возраст и этап жизненного цикла; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности и самомнение; образ жизни потребителя.

43. Вставьте пропущенные слова в определении:
Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки _____маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ____фирмы и ее потенциальными_____ в сфере маркетинга.
44. Какая стратегия в соответствии с моделью Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам?
- стратегия дифференцированного маркетинга;
- стратегия массового маркетинга;
- стратегия целевого (концентрированного) маркетинга.

45. Стратегия низких издержек особенно успешна, если:
- эластичность спроса по цене высокая;
- эластичность спроса по цене низкая;
- эластичность спроса по цене пулевая.

46. Стратегия дифференциации особенно успешна:
- в условиях массового спроса;
- когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара;
- когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности.

47. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна:
- при торговле однородным товаром;
- при производстве товаров массового спроса;
- при оказании элитных услуг.

48. Что такое матрица Ансоффа?
- матрица, представляющая собой совокупность четырех стратегий: продуктовая дифференциация, ценовая дискриминация, более глубокое освоение рынка и развитие (расширение) рынка;
- матрица, содержащая стратегии, различие которых определяется двумя факторами: степенью новизны или традиционности рынка и степенью новизны или традиционности выпускаемого товара;
- матрица стратегических, целей фирмы в среднесрочной и краткосрочной перспективе с учетом сил и слабостей фирмы;

- матрица, содержащая стратегии организации на базе использования двух векторов роста: технологий изготовления товара (оказания услуги) и рыночной новизны или традиционности удовлетворяемой потребности.

49. Рассчитайте бюджет маркетинга исходя из следующих условий:
бюджет прошлого года составлял 20 000 долл., а объем продаж в текущем году увеличился на 10%; норматив затрат на маркетинг 2 долл. на 6 долл. продаж, прогноз продаж 1,2 млн долл., главный конкурент увеличил расходы на маркетинг на 3%, бюджет прошлого года 30 000 долл.

50. Сегментацией рынка называется:
- определение емкости рынка;
- выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- выделение долей рынка фирм-конкурентов;
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- стратегия выборочного проникновения на рынок.

51. Целевой рынок предприятия — это:
- рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема продукта;
- рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью.

52. Признак сегментации — это:
- характеристика поведения конкурента;
- способ выделения сегмента на рынке;
- особенности конъюнктуры рынка;
- критерий емкости рынка.

53. Потенциал сегмента рынка характеризуется:
- емкостью;
- доступностью;
- существенностью;
- устойчивостью.

54. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ:
- за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
- по издержкам;
- путем внедрения нового продукта;

- путем внедрения на новый сегмент рынка.

55. Стратегия концентрированного маркетинга — это:
    - ориентация на обслуживание всего рынка;
    - ориентация на обслуживание новых потребителей;
    - внедрение на новые сегменты рынка;
    - ориентация на обслуживание одного сегмента рынка.

56. Избирательная специализация предполагает:
    - обслуживание одного-единственного сегмента рынка;
    - обслуживание всего рынка;
    - внедрение на новые сегменты рынка;
    - обслуживание нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается собственный комплекс маркетинга.

57. Основными элементами продукта являются:
    - тур, дополнительные услуги, товары;
    - регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
    - комплекс услуг на маршруте, дополнительные услуги, товары.

58. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:
    - стремление к разработке продуктов-новинок;
    - сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
    - приверженность к «старым» продуктам.

59. Жизненный цикл продукта — это:
    - интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
    - интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
    - процесс развития продаж товара и получения прибыли;
    - совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

60. Какую группу продуктов, в соответствии с ЖЦ товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т. е. внедряемые на рынок?
    - основную;
    - стратегическую;
    - поддерживающую;
    - тактическую.

«Критерии оценки:

- оценка «5» выставляется студенту, если он сделал правильно от 90-100% вопросов теста;

- оценка «4» выставляется студенту, если он сделал правильно от 70-89% вопросов теста;

- оценка «3» выставляется студенту, если он сделал правильно от 40-69% вопросов теста;

- оценка «2» выставляется студенту, если он сделал правильно менее 39% вопросов теста.

Вопросы к зачету по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Понятие маркетинга, цели и функции маркетинга.
2. Концепции управления маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Исходные идеи маркетинга.
5. Маркетинговая среда: микросреда.
6. Маркетинговая среда: макросреда.
7. Целевой маркетинг. Сегментация рынка: этапы, их содержание.
8. Критерии сегментирования рынка.
9. Критерии выбора привлекательного сегмента.
10. Позиционирование товара.
11. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
12. Товар: классификация товаров.
13. Трехуровневый анализ товара: сущность, значение, особенности проведения.
14. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): понятие, сущность, основные составляющие и их характеристика.
15. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
16 Разработка новых товаров.
17. Ценовая политика предприятия: значение, сущность, методика ценообразования.
18. Основные методы ценообразования.
19. Основные тактики ценообразования.
20. Факторы оказывающие влияние на ценообразование.
21. Стратегии ценообразования для существующих товаров.
22. Стратегии ценообразования для новых товаров.
23. Разработка стратегии товара: понятие, значение, м - а Ансоффа.
24. Портфель товаров: матрица Бостонской консультативной группы (м - а БКГ).
25. Основные решения в области торговых марок.
26. Информация и потребитель: данные, информация, виды данных.
27. Сущность и роль маркетинговых исследований.
28. Этапы маркетингового исследования: схема, характеристика составляющих.
29. Методы маркетингового исследования.
30. Основные формы вопросов, используемые для составления анкеты при проведении маркетингового исследования.
31. Понятие каналов распределения товаров. Решения о структуре канала.
32. Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения.
33. Управление оптовой и розничной торговлей.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, составляющие.
35. Реклама: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
36. Стимулирование сбыта: понятие и сущность, средства, преимущества и

недостатки.

37. Паблик рилейшнз (PR): понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.

38. Личные продажи: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.

39. Понятие и сущность сетевого маркетинга.

40. Маркетинг услуг: понятие, особенности.

41. Директ-маркетинг: понятие, особенности.

42.Конкурентоспособность: понятие, методы оценки

43. Ассортиментная политика предприятия.

44. SWOT-анализ и его применение в маркетинге.

45. Сервис в системе маркетинга.

46. Международный маркетинг

47. Организация службы маркетинга. Организационная структура маркетинговых служб.

48. Основные типы маркетинговых служб.

49. Цели службы маркетинга. Задачи службы маркетинга. Функции службы маркетинга.

50. Права службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.

51. Развитие организационных структур маркетинга

52. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития.

53. Маркетинговые исследования на мировых рынках.

54. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

55. Стратегии выхода на зарубежные рынки.

Критерии оценки:

- оценка «5» выставляется студенту, если он умеет самостоятельно правильно критически оценить содержание и структуру элементов всех перечисленных понятий и различий между ними;

- оценка «4» выставляется студенту, если он демонстрирует умение критически оценить содержание и структуру не всех перечисленных понятий и различий между ними, допускает единичные ошибки;

- оценка «3» выставляется студенту, если он показывает мало различий в понятиях.

- оценка «2» выставляется студенту, если он не способен различать понятия даже в целом.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Устные ответы по вопросам и выполнение практических заданий оцениваются по 4-хбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы:

- оценка «отлично» («5») выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала, умение обоснованно излагать свои

мысли по обсуждаемым вопросам, способность правильно отвечать на дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо» («4») - если студент демонстрирует глубокие знания теоретического материала, последовательное изложение, допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя;
- оценка «удовлетворительно» («3») - при наличии существенных ошибок в изложении теоретического материала, неполное изложение теоретическое материала, требующее наводящих вопросов преподавателя;
- оценка «неудовлетворительно» («2») - при отсутствии целостного ответа по вопросу, существенных пробелах в знаниях.

Критерии оценки результатов выполнения практических заданий:

- оценка «отлично» («5») выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильное выполняет задание; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;
- оценка «хорошо» («4») выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильно выполняет задание; допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;
- оценка «удовлетворительно» («3») выставляется студенту, если он испытывает затруднения при выполнении задания; дает неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; выполняет задание при подсказке преподавателя; затрудняется в формулировке выводов;
- оценка «неудовлетворительно» («2») выставляется студенту, если он не способен правильно выполнить задание.

Полученные за устные ответы и выполнение заданий баллы суммируются. Максимально возможный суммарный балл за работу на занятиях – 50.

От 0 до 50 баллов обучающиеся получают за ответ на экзамене.

Дополнительно 10 баллов возможно набрать бонусами за активность на занятиях, посещение занятий без пропусков по неуважительным причинам.

Предусмотрена также система штрафов:

- вычитается 1 балл за опоздание;
- вычитается по 2 балла за неподготовленность к занятию, нарушение учебной дисциплины, пропуск занятий без уважительной причины.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература:

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е европейское изд. - М. ; СПб. ; Киев : ООО "И.Д. Вильямс", 2010. - 1200 с. - ISBN 978-5-8459-1227-5 : 418-60. (количество 50)

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/438593

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2018. — 304 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/426419

б) Дополнительная литература:

1. Минева, О.К. Управленческие решения : рек. УМО по образованию вузов России в области менеджмента / О. К. Минева, Белик, Е.А., Лебедева, А.В. - Астрахань : Астраханский ун-т, 2009. - 154 с. - (Федеральное агентство по образованию АГУ). - ISBN 978-5-9926-0327-9 : 93-18. РФ-1; УЧ-23; ЧЗ-1; (количество 23)

2. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 216 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82710.html.— ЭБС «IPRbooks»
3. Российский журнал менеджмента (http://dlib.eastview.com)
4. Менеджмент и бизнес-администрирование (http://dlib.eastview.com)
5. Стратегический менеджмент (http://dlib.eastview.com)
6. Менеджмент в России и за рубежом (http://dlib.eastview.com)
7. Региональная экономика: теория и практика (http://dlib.eastview.com)

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

1.Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ООО «БИБЛИОТЕХ»: https://biblio.asu.edu.ru.
2. Электронная библиотечная система BOOK.ru. www.book.ru
3. http://elibrary.ru/defaultx.asp - Научная электронная библиотека (НЭБ) (свободный)
4. **Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента».** www.studentlibrary.ru.
5. **Электронная библиотека МГППУ**. http://psychlib.ru
6.**Электронная библиотечная система IPRbooks**. www.iprbookshop.ru
7. **Справочно-правовые системы: Консультант-Плюс; Гарант.** http://garant-astrakhan.ru (свободный)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине «Основы маркетинга» имеются лекционные аудитории, аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет. Специального оборудования для проведения занятий не требуется.

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).