

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 03.04.2024 13:47:21
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 7 ОП ВО

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

Решением методической комиссии по
направлению подготовки 38.03.01
Экономика Протокол № 4 от «01» июня
2020 г.

в новой редакции Протокол № 4 от «16»
июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинг

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Мировая экономика"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма(ы) обучения)

Год набора: 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор–составитель:

д.э.н., профессор кафедры менеджмента Минаев Дмитрий Всеволодович

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Директор образовательной программы «Экономика», к. э. н., доцент Голубев Артем Валерьевич

Заведующий кафедрой экономики, д.э.н., профессор Мисько Олег Николаевич

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	18
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	20

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

1.1. Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС II-4	Способен проводить маркетинговое исследование количественных и качественных показателей деятельности, разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития	ПКс ОС II-4.1	Осуществляет маркетинговое исследование во внешнеэкономической деятельности организации
		ПКс ОС II-4.2	Разрабатывает и реализовывает маркетинговый план развития

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ В. Осуществление внешнеэкономической деятельности организации ТФ В/01.6 Подготовка к заключению внешнеторгового контракта В/03.6 Организация транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового контракта	ПКс ОС II-4.1 ПКс ОС II-4.2	<u>Знания:</u> Методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации Международные договоры в сфере внешнеэкономической деятельности
		<u>Умения:</u> Подготавливать коммерческие предложения, запросы Планировать и согласовывать условия транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового контракта
		<u>Навыки:</u> Формирование проекта внешнеторгового контракта Формировать запросы в сторонние организации по вопросам транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового контракта

Профессиональный стандарт «Специалист по внешнеэкономической деятельности» 08.039

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг» составляет 5 зачетных единиц, т.е. 180 академических часа, 135 астрономических часов.

На контактную работу с преподавателем выделено 66 ак.ч. (50 астр.ч.), из них 32 ак.ч. (24 астр.ч.) лекций и 32 ак.ч. (24 астр.ч.) практических занятий, 2 ак.ч. (2 астр.ч.) выделено на консультацию по промежуточной аттестации; на самостоятельную работу обучающихся выделено 78 ак.ч. (59 астр.ч.).

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг» изучается на 2 курсе, в 3 семестре для студентов очной формы обучения.

Освоение дисциплины Б1.В.09 «Маркетинг» опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний, а также на приобретенные ранее умения и навыки в области базового курса, полученных в средних образовательных учреждениях.

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-u-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Исходные понятия маркетинга	16	4		4		8	Д, Дис, ПЗ
Тема 2	Потребитель и потребительское поведение	24	6		6		12	Д, Дис, ПЗ
Тема 3	Оперативный комплекс маркетинга	38	10		8		20	Д, Дис, ПЗ
Тема 4	Маркетинговая информация	24	2		6		16	Д, Дис, ПЗ
Тема 5	Маркетинг-менеджмент	20	6		4		10	Д, Дис, ПЗ
Тема 6	Современные	20	4		4		12	Д, Дис, ПЗ

интегрированные технологии и особые виды маркетинга							
Консультации на промежуточную аттестацию	2						
Промежуточная аттестация	36						Экзамен
Всего:	180	32		32		78	

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Эс), реферат (Реф), дискуссия (Дис), БО (блиц-опрос), практические задания (ПЗ), доклад (Д)

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз).

Содержание дисциплины

Тема 1. Исходные понятия маркетинга

Основные понятия маркетинга. Предмет курса. Представление маркетинга как интегрированного междисциплинарного научно-прикладного направления общей теории менеджмента, базирующегося на синтезе философии бизнеса, науки и практической деятельности. Маркетинговая концепция управления предприятием (генезис и философия). Системный подход как базовый методологический инструмент теории маркетинга. Потребность (потребитель) - центральный пункт формирования системы менеджмента фирмы. Общая модель интегрированного маркетинг-менеджмента. Трех аспектная модель интегрированного маркетинг-менеджмента (маркетинг как философия всего менеджмента фирмы - стратегический маркетинг - оперативный комплекс маркетинга). Системное представление о процессе маркетинга - развертывание потребностей в товар. Отличие маркетинговой философии от традиционной «капиталистической» (ориентация на прибыль), «социалистической» (централизованное планирование). Отличие маркетинговой концепции от производственной, сбытовой, товарной концепции. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Роль маркетинга в рыночной экономике; значение маркетинга для производителей, потребителей, общества. Значимость маркетинга для современных экономистов и менеджеров. История становления и развития маркетинга. Эволюция взглядов на роль и задачи маркетинга в фирме. Этические аспекты маркетинга. Специфика теории и практики маркетинга в России.

Система базовых категорий маркетинга (потребность, потребитель, товар, рынок, обмен, цена и др.). Маркетинговая среда организации. Рынок и внешняя среда фирмы. Рынок (понятия рынка, сегментов рынка, целевого рынка, рыночной ниши). Обмен (условия обмена, условия сделки). Факторы, характеризующие функционирование товара на рынке. Спрос (понятие, статические и динамические характеристики спроса, виды спроса). Факторы формирования спроса и предложения. Модель формирования спроса, детерминанты спроса. Задачи маркетинга для различных видов спроса. Ситуации (формы) рыночного обмена и их особенности. Виды рынков. Конкурентные структуры рынка. Формы конкуренции. Основные структурные и скалярные характеристики рынка. Понятие абсолютного потенциала и емкости рынка. Методы прогнозирования и расчета емкости рынка. Функции реакции рынка. Субъекты маркетинга. Подходы к выделению субъектов маркетинга. Границы фирмы, внешняя и внутренняя среда фирмы (понятие, составляющие). Фирма, как активный субъект маркетинга. Потребитель как активный субъект маркетинга. Права субъектов рыночной

деятельности с точки зрения концепции маркетинга: права производителей, права потребителей, права общества.

Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара (понятие, методы определения конкурентоспособности товара). Маркетинговые формы потребительского блага: то-вар (как физический продукт), услуга, идея, личность, место, мероприятие, информация, технология. Многоуровневая модель товара. Классификация товаров в матрице "вовлеченность – метод восприятия". Особенности, приоритеты и задачи использования различных инструментов маркетинга для различных фаз жизненного цикла. Маркетинговая трактовка качества товара. Мультиатрибутивная модель товара. Соотношение свойств и атрибутов товара в мультиатрибутивной модели. Определение полезности товара на основе мультиатрибутивной модели. Развертывание функций качества при проектировании товара.

Тема 2. Потребитель и потребительское поведение

Потребительская мотивация. Потребительское поведение. Стратификация потребителей и сегментирование рынка. Сущность категории "потребность". Формы развития потребностей: нужда, желание, запрос (спрос). Факторы формирования спроса. Механизм потребительской мотивации (модели формирования потребности). Объективная и субъективная трактовка взаимодействия потребителя и производителя. Модели эмоциональных состояний, эмоциональные измерения и индикаторы. Классификации потребностей, потребительских ценностей. Компоненты модели отношения. Модель восприятия (AIDA). Потребительские и жизненные ценности. Понятие жизненного стиля. Примеры исследовательских моделей жизненных стилей (VALS, Global Scan и др.). Подходы к стратификации потребителей. Модели покупательских групп. Возможные модели психографической стратификации. Процесс трансформации потребности в покупку. Фазы покупательского поведения. Модели потребительского выбора. Послепокупочное поведение потребителя. Основные подходы к управлению потребительским поведением. Особенности процесса принятия решения о покупке для группового потребителя. Понятие и роли «центра закупки» семьи (домохозяйства). Особенности рынка предприятий и корпоративного покупателя. Понятие индустриальной цепочки. Цели и мотивация корпоративного покупателя. Процесс и особенности принятия решений о покупке для корпоративного покупателя. Понятие и роли лиц «закупочного центра» корпоративного покупателя. Типы закупочного поведения.

Тема 3. Оперативный комплекс маркетинга

Оперативный комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Состав функционального инструментария оперативного комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационные политики. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Сервисная политика (можно не выделять, а включить в состав товарной). Коммуникационная политика

Товарная политика. Сущность и компоненты товарной политики. Управление ассортиментом. Цикл формирования товара в рамках маркетингового подхода. Понятие товарного портфеля. Особенности маркетинга нового товара. Управление качеством товара с позиций маркетинга. Сущность концепции всеобщего управления качеством (TQM). Общая характеристика стандартов качества серии ISO 9000. Определение свойств товара на основе концепции функции развертывания качества.

Ценовая политика. Понятие цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Особенности восприятия цены с точки зрения покупателя и продавца.

Понятие маркетингового пространства цен. Границы и элементы маркетингового пространства цен. Процесс и структура решений при формировании ценовой политики. Методы расчета цен. Сущность метода формирования цены на основе ощущаемой потребительской ценности. Формы краткосрочного стимулирования. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии. Ценовые стратегии для нового товара. Портфельные ценовые стратегии. Географические ценовые стратегии. Психологические аспекты ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

Сбытовая политика. Суть сбытовой политики маркетинга. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Роль "купца" в повышении операционной эффективности экономики. Функции сбыта. Общая структура решений в рамках сбытовой политики. Стратегии коммуникации в каналах сбыта. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Варианты координации сбытовых каналов. Подходы к выбору сбытовых каналов. Особые формы коммерческого взаимодействия франчайзинг, многоуровневый маркетинг.

Сервисная политика. Роль сервисной политики в комплексе маркетинга. Виды сервиса и его основные задачи.

Коммуникационная политика. Компоненты коммуникационной политики. Виды и средства рекламы. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Процесс формирования и структура решений в рамках коммуникационной политики. Информационная модель рекламы. Фирменный стиль – сущность, элементы (константы), объекты. Реклама и рекламная политика. Процесс планирования рекламной кампании. Цели рекламы. Медиапланирование – сущность, основные показатели. Методы формирования рекламного бюджета. Особенности креативного процесса создания рекламы. Стимулирование сбыта. Основные типы субъектов рынка рекламы. Организация взаимодействия с субъектами рынка рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Планкарта рекламной кампании (состав исходной информации и требований передаваемых рекламному агентству для формирования рекламной кампании). Паблик рилейшнз. Паблсити. Прессрелиз.

Брэндинг. Позиционирование товара на рынке: в матрице «вовлеченность метод восприятия»; в пространстве атрибутов потребительского восприятия. Марка и марочная политика (брэндинг) как синтез товарной и коммуникационной политик. Товарная (фирменная) марка. Стратегия развития марки. Марочные обозначения и товарные знаки. Концепция позиционирования товара. Использование концепции мультиатрибутивного товара для позиционирования. Сущность товарного каннибализма. Соотношение понятия позиционирования и дифференциации товаров. Различие между представлением о позиционировании в «узком» и «широком» смысле. Понятие имиджа. Концепция формирования и управления брэндом. Уровни развития брэнда. Методы формирования брэнда. Методы оценки стоимости брэнда.

Тема 4. Маркетинговая информация и исследования

Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Аналитическая функция маркетинга. Объекты и задачи маркетингового исследования. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация). Первичные маркетинговые исследования. Методы исследования. Инструменты первичных маркетинговых исследований. Кабинетные (вторичные) маркетинговые

исследования. Информационная модель общества. Классификация основных методов маркетингового анализа. Маркетинговый анализ внешней среды фирмы (рынка, клиентуры, конкурентов и др.). Организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система – сущность, компоненты.

Тема 5. Маркетинг-менеджмент

Стратегический маркетинг. Маркетинговая организация предприятия.

Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Стратегический маркетинг. Особенности целеполагания деятельности фирмы в рамках маркетинговой концепции. Понятие миссии фирмы и способы ее формирования. Стратегическое управление и планирование (суть и соотношение понятий). Понятие стратегического анализа и ситуационного анализа. Особенности применения инструментов стратегического планирования в рамках реализации стратегического маркетинга. Процесс разработки стратегии. Сущность концепции сегментирования рынка. Возможные подходы к определению структуры базового рынка фирмы. Трехмерная модель структур рынка в измерениях (потребитель, технология, функция). Суть макро- и микросегментирования. Методы сегментирования. Основная идеология априорного и апостериорного сегментирования. Критерии эффективного сегментирования. Меры оценки доли рынка. Целевой рынок. Ниша рынка. Рыночное окно. Стратегии охвата рынка. Соотношение понятий стратегической хозяйственной зоны и стратегической бизнес-единицы с понятием сегмент рынка. Классификации основных стратегий развития. SWOT-анализ. Формирование и выбор стратегий на основе портфельных моделей БКГ, McKinsey, General Electric. Оценка нестабильности внешней среды по И. Ансоффу. Сбалансированная система показателей (Balanced Score Card).

Процесс управления маркетингом. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Реализация маркетинговой философии в общей системе менеджмента фирмы. Декларация о миссии фирмы. Методы внедрения миссии фирмы в сознание персонала. Формирование фирменной культуры, соответствующей маркетинговой миссии фирмы. Согласование внешних и внутренних целей фирмы. Различные типы организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, региональная, смешанная. Организация клиент-ориентированного межфункционального взаимодействия. Управление отношениями с клиентами (CRM системы).

Тема 6. Современные интегрированные технологии и особые виды маркетинга

Роль маркетинговой идеологии в развитии современных комплексных технологий менеджмента - брэндинге, всеобщем управлении качеством (TQM), интегрированных системах развития продукта (Product Development Management), Сбалансированной системе показателей (Balanced Score Card) и др. Особенности отраслевых разновидностей маркетинга. Маркетинг ВЭД. Различия между экспортным, международным и глобальным маркетингом. Особенности системы международной торговли. Digital маркетинг. Основные направления цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Исходные понятия маркетинга	Вопросы для дискуссии, темы для подготовки доклада. Практическое задание.
Тема 2. Потребитель и потребительское поведение	Вопросы для дискуссии, темы для подготовки доклада. Практическое задание.
Тема 3. Оперативный комплекс маркетинга	Вопросы для дискуссии, темы для подготовки доклада. Практическое задание.
Тема 4. Маркетинговая информация	Вопросы для дискуссии, темы для подготовки доклада. Практическое задание.
Тема 5. Маркетинг-менеджмент	Вопросы для дискуссии, темы для подготовки доклада. Практическое задание.
Тема 6. Современные интегрированные технологии и особые виды маркетинга	Вопросы для дискуссии, темы для подготовки доклада. Практическое задание.

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы к теме 1. Исходные понятия маркетинга

Темы докладов

Разбор быденных представлений и стереотипов восприятия термина маркетинг

Границы применения маркетингового подхода.

Противопоставление традиционной идеологии менеджмента (главная цель - «прибыль») и маркетинговой идеологии (цель - «удовлетворение потребителя»).

Маркетинг традиционный и социально-ответственный.

Социальное влияние инструментов маркетинга

В чем состоят различия между продуктом и товаром?

Вопросы для дискуссии

Проблемы и границы коммерциализации некоммерческих сфер.

Можно ли применять маркетинговые технологии в сфере духовной жизни людей (например, - в религиозной сфере).

Проблемы реального претворения в жизнь «идеальной» модели социально-этического маркетинга

Маркетинг - «за» и «против» (позиции консьюмеристов, энвиронменталистов, сторонников концепции социально-этического маркетинга)

Почему маркетинг как культура, коммуникация и бизнес-практика сформировалась только во второй половине XX в.?

Практические задания

Анализ и разработка определения понятия «Маркетинг»

Типовые оценочные материалы к теме 2. Потребитель и потребительское поведение

Темы докладов

Различные концептуальные подходы к решению вопроса о природе потребностей. Их следствие для маркетинга

Как можно объяснить утверждение о том, что личность человека связана с его потреблением?

Вопросы для дискуссии

Как эволюционируют потребитель и потребности в цифровую эпоху?

Практические задания

Определение ценностных ориентаций

Классификация потребностей

Анализ конкурентоспособности товаров на основе моделей потребительского выбора.

Позиционирование товара в пространстве атрибутов потребительского восприятия

Типовые оценочные материалы к теме 3. Оперативный комплекс маркетинга

Темы докладов

Новые товары и услуги, связанные с космосом.

Космический туризм - перспективы развития.

Шоппинг - новый феномен для России

Роль мифодизайна в маркетинге

Примеры удачных и неудачных перепозиционирований.

Примеры развития российских брендов.

Вопросы для дискуссии

Как заработать на сервисной политике?

Ценовая политика естественных монополий в России. Как обеспечить общественный интерес?

Проблемы инновационной деятельности маркетинга. Пути решения.

Манипуляция сознанием – есть ли пределы коммуникационного воздействия?

Практические задания

Разработка базовой концепции товара на основе анализа ядра товара.

Разработка идеи товара методом гирлянд случайностей и ассоциаций

Анализ жизненного цикла товара

Развитие товара с использованием метода развертывания функции качества

Разработка идеи товара методом коллективного блокнота

Выбор средств и каналов рекламного воздействия

Генерация тем рекламного обращения

Определение цены на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителем

Позиционирование товаров на основе ФКБ - матрицы

Формализованный алгоритм разработки рекламного обращения

Типовые оценочные материалы к теме 4. Маркетинговая информация

Темы докладов

Перспективы применения новейших технологий искусственного интеллекта, экспертных систем в маркетинге

Предложения по плану маркетинговых исследований рынков конкретного товаров

Предложения по плану опроса для исследования рынка заданного товара

Предложения по плану наблюдения для исследования рынка заданного товара

Предложения по плану эксперимента для исследования рынка заданного товара

Вопросы для дискуссии

Будущее маркетинга в связи с развитием цифровых технологий. Каковы реальные горизонты?

Практические задания

Поиск маркетинговой информации (по конкретной тематике, задается преподавателем)

Типовые оценочные материалы к теме 5. Маркетинг-менеджмент

Темы докладов

Проблемы взаимодействия подразделений оперативного маркетинга с другими подразделениями фирмы.

Роль корпоративной культуры в формировании интегрированного маркетинг-менеджмента

Особенности интегрированных предпринимательских структур (ФПГ, холдинги и другие формы) как субъектов маркетинга

Кейс анализа внешней среды фирмы

Разбор примеров успешных и неуспешных конкурентных стратегий

Состояние конкурентной среды в России.

Стратегии «рыночного втягивания» и «технологического вталкивания» кейсы

Рассмотрение кейсов по управлению маркетингом на предприятии.

Рассмотрение кейсов по проведению маркетингового аудита на предприятии

Вопросы для дискуссии

Многоуровневый маркетинг - прогрессивная форма стратегии фирмы или жульническая «пирамида»

Проблемы формирования фирменной культуры на основе концепции маркетинга

Перспективы и проблемы становления маркетинговой концепции в России

Практические задания

Разработка миссии предприятия

Типовые оценочные материалы к теме 6. Современные интегрированные технологии и особые виды маркетинга

Темы докладов

Цифровизация в маркетинге

Маркетинг в цифровой экономике

Влияние маркетинговой идеологии на развитие современных интегрированных технологий менеджмента (на примере TQM, BSC и других).

Вопросы для дискуссии

Заменит ли он-лайн торговля офф-лайн торговлю?

Перспективы 3D печати в сфере самостоятельного индивидуального производства товаров потребителями.

Практические задания

Не предусмотрены

Критерии оценивания текущего контроля

Критерии оценивания дискуссии

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если он дал научно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если он дал убедительный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал недостаточно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал никакого ответа на дискуссионный вопрос.

Критерии оценивания докладов и эссе

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если подготовлен научно обоснованный доклад на выбранную тему с анализом информации, выводами и предложениями.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если подготовлен доклад на выбранную тему в виде аналитической записки без выводов и предложений.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация на выбранную тему без обоснования выводов и предложений.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если подготовлена информация, не соответствующая выбранной теме без выводов и предложений.

Критерии оценивания результатов опроса на практическом занятии

Ответ должен быть максимально четким, содержащим все основные характеристики описываемого понятия, института, категории.

Шкала оценивания:

«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики по теме.

«Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II-4	Способен проводить маркетинговое исследование количественных и качественных показателей деятельности, разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития	ПКс ОС II-4.1	Осуществляет маркетинговое исследование во внешнеэкономической деятельности организации
		ПКс ОС II-4.2	Разрабатывает и реализовывает маркетинговый план развития

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II-4.1 Осуществляет маркетинговое исследование во внешнеэкономической деятельности организации	Знание условий транспортно-логистического контракта, заключенного с контрагентом	Умение формировать запросы в сторонние организации по вопросам транспортно-логистического сопровождения внешнеторгового контракта
ПКс ОС II-4.2 Разрабатывает и		

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
реализовывает маркетинговый план развития		

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - экзамен.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:

1. Устно в ДОТ – в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
2. Письменно в СДО с прокторингом – в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
3. Тестирование в СДО с прокторингом.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к экзамену

Место рыночного обмена в экономическом цикле. Формирование маркетинговой концепции менеджмента в свете исторической эволюции управленческих систем. Отличие маркетинговой концепции от производственной, сбытовой, товарной концепции. Трехаспектная модель маркетинг-менеджмента. Стратегический и оперативный маркетинг. Соотношение дисциплин маркетинг и менеджмент. Эволюция представлений о роли маркетинга в деятельности фирмы. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Возможные подходы к определению структуры базового рынка. Системный подход и маркетинг. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Общая структура внешней маркетинговой среды фирмы (микро- и макросреда). Факторы формирования спроса и предложения. Модель формирования спроса, детерминанты спроса. Задачи маркетинга для различных видов спроса. Ситуации (формы) рыночного обмена и их особенности. Виды рынков. Конкурентные структуры рынка. Основные структурные и скалярные характеристики рынка. Понятие абсолютного потенциала и емкости рынка. Сущность категории "потребность". Механизм потребительской мотивации (модели формирования потребности). Классификации потребностей, потребительских ценностей. Компоненты модели отношения. Модель восприятия (AIDA). Потребительские и жизненные ценности. Понятие жизненного стиля. Подходы к стратификации потребителей. Возможные модели психографической стратификации. Процесс трансформации потребности в покупку. Модели потребительского выбора. Послепокупочное поведение потребителя. Основные подходы к управлению потребительским поведением. Особенности процесса принятия решения о покупке для группового потребителя. Понятие и роли «центра закупки» семьи (домохозяйства). Индустриальная цепочка. Процесс и особенности принятия решений о покупке для корпоративного покупателя. Понятие и роли лиц «закупочного центра» корпоративного покупателя. Маркетинговое определение товара. Многоуровневая модель товара. Классификация товаров в матрице "вовлеченность – метод восприятия". Понятие жизненного цикла товара и особенности маркетинга для отдельных фаз, приоритеты и задачи использования различных инструментов маркетинга для различных фаз жизненного цикла. Виды жизненных циклов товара. Маркетинговая трактовка качества товара. Мультиатрибутивная модель товара. Определение полезности товара на основе мультиатрибутивной модели. Развертывание функций качества при проектировании товара. Сущность концепции сегментирования рынка. Трехмерная модель структур рынка в измерениях (потребитель, технология, функция). Суть макро- и микросегментирования. Методы сегментирования. Основная идеология априорного и апостериорного

сегментирования. Критерии эффективного сегментирования. Меры оценки доли рынка. Целевой рынок. Ниша рынка. Рыночное окно. Стратегии охвата рынка. Концепция позиционирования товара. Использование концепции мультиатрибутивного товара для позиционирования. Позиционирование товаров в матрице «вовлеченность-метод восприятия». Сущность товарного каннибализма. Соотношение понятия позиционирования и дифференциации товаров. Состав комплекса маркетинга (маркетинг-микс, инструменты маркетинга, элементы оперативного маркетинга). Сущность и компоненты товарной политики. Подходы к формированию товарного ассортимента. Понятие товарного портфеля. Особенности маркетинга нового товара. Роль сервисной политики в комплексе маркетинга. Виды сервиса и его основные задачи. Понятие цены в маркетинге. Особенности восприятия цены с точки зрения покупателя и продавца. Понятие маркетингового пространства цен. Процесс и структура решений при формировании ценовой политики. Основные методы формирования цены. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии, связанные с качеством товара. Ценовые стратегии для нового товара. Портфельные ценовые стратегии. Географические ценовые стратегии. Психологические аспекты ценообразования. Суть сбытовой политики маркетинга. Функции сбыта. Общая структура решений в рамках сбытовой политики. Виды каналов распределения. Параметры сбытового канала. Стратегии коммуникации в каналах сбыта. Мерчандайзинг. Варианты координации сбытовых каналов. Нестандартные формы сбыта - франчайзинг, многоуровневый маркетинг. Компоненты коммуникационной политики. Процесс формирования и структура решений в рамках коммуникационной политики. Информационная модель рекламы. Фирменный стиль – сущность, элементы (константы), объекты. Товарная (фирменная) марка. Реклама и рекламная политика. Процесс планирования рекламной кампании. Цели рекламы. Медиапланирование – сущность, основные показатели. Методы формирования рекламного бюджета. Стимулирование сбыта. Брендинг. Паблик рилейшнз. Паблिसити. Маркетинговая информационная система – сущность, компоненты. Маркетинговые исследования – цель, виды (классификация), организация. Первичные маркетинговые исследования. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования. Информационная модель общества. Маркетинговый анализ - классификация основных методов. Процесс разработки стратегии в свете маркетинговой концепции. Особенности стратегического маркетинга. Классификация основных стратегий развития. SWOT-анализ. Стратегические портфельные стратегии. Место инструментария маркетинга в свете концепции нестабильности внешней среды по И. Ансоффу. Суть интегрированного маркетинг-менеджмента. Организационные формы реализации маркетинга на предприятии.

4.3. Методические материалы

Процедура проведения экзамена

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя калькуляторами. Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 10 минут. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется

обучающимся в день его проведения. При проведении устного экзамена в аудитории могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задать экзаменуемому дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Критерии и шкала оценивания

Оценка за ответ	Характеристика ответа
Отлично (5)	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9</p>
Хорошо (4)	<p>Используется характеристика для оценки “отлично (5)” с некоторыми допущениями и незначительными ошибками, не влияющими на общий ход мысли</p>
Удовлетворительно (3)	<p>Неполный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе практически не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p> <p>С трудом делает выводы по результатам изучения дисциплины</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, с трудом решает стандартные (типовые) задачи.</p> <p>Слабо ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Слабо сформированы компетенции, умения и навыки.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций менее 4.</p> <p>На основные и дополнительные вопросы отвечает с трудом.</p>
Неудовлетворительно (2)	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p> <p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E
0-50	неудовлетворительно	EX

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Самостоятельная работа – крайне важный элемент подготовки студентов в процессе обучения. Получить всесторонние знания, ограничиваясь при этом только прослушиванием лекций и посещением семинарских занятий, невозможно.

Кроме того, понятийный аппарат курса разнообразен, объемен, что требует специальной работы для их усвоения. Важным условием успешной самостоятельной работы студентов являются консультации преподавателя и тщательная подготовка к практическим занятиям.

Цель самостоятельной работы студента по изучению учебного материала – формирование навыков самостоятельного отбора и изучения учебной литературы, интернет-источников, материалов периодических изданий, их анализа и осмысления. В результате этой работы студенты должны научиться понимать логику научного исследования, критически анализировать существующие в научной литературе точки зрения и на этой основе формировать собственную позицию по рассматриваемому

Практические задания

Проведение практических заданий для решения расчетно-аналитических заданий осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по анализу конкретной финансовой ситуации.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов анализа одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения нормативов, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Методические указания по выполнению докладов

В работе должны быть изложены актуальность выбранной темы, его современное состояние, проблемы и подходы к их решению. В работе должен быть изложено авторское видение исследуемой проблемы и возможные пути ее решения. При необходимости должны быть выполнены аналитические расчеты, подтверждающие позицию автора, и раскрывающие эффективность предлагаемых решений.

Структура доклада:

- название доклада;
- выделение проблемы в рамках темы;

- основная часть доклада может состоять из нескольких разделов и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей;
 - заключение, которое содержит основные выводы и итоги основной части;
- Время изложения доклада составляет 7-8 минут выступления.

Методические указания по выполнению эссе

Эссе – это краткая письменная работа на определенную тему в форме сжатого изложения используемой информации, исследования. Написание и защита эссе осуществляются в целях приобретения профессиональных компетенций, развития у него умения и навыков самостоятельного научного поиска, изучения литературы по выбранной теме. Эссе помогает проводить сравнительный анализ различных точек зрения на решение проблем. Кроме того, оно помогает глубже проникнуть в наиболее сложные проблемы данной дисциплины, профессионально излагать свои мысли, правильно оформлять свои выводы и рекомендации по решению исследуемых проблем.

Публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры, развитию его умений и навыков профессиональной коммуникации в социуме.

Введение объясняет, почему выбрана именно эта тема, почему студент считает её актуальной. Введение отражает основные направления проведенной исследовательской работы, помогает читателю лучше проникнуть в изложение темы.

Основная часть эссе содержит практические результаты, к которым студент пришел в ходе исследования темы. К результатам можно отнести как самостоятельные находки автора эссе, так и подтверждение гипотез, выдвинутых другими учеными и практическими работниками государственных и частных предприятий, государственными служащими. Эта часть эссе может быть моноблоком или разбита на параграфы и разделы.

Заключение эссе содержит основные выводы и рекомендации по решению научных и практических проблем.

Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия представляет собой обсуждение заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Участвуя в дискуссии студентам следует высказываться свободно и открыто, не оглядываясь на авторитеты и устоявшиеся мнения, критично оценивать рассматриваемый материал, указывать на нечетко или непонятно сформулированные позиции, противоречия, замеченные при ознакомлении с тем или иным источником информации. При этом критика должна быть аргументированной и конструктивной. Студенту необходимо высказать именно собственную точку зрения, свое согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу. Дискуссия не предполагает простого изложения полученных сведений. Участие в дискуссии быть должно быть основано на предварительном изучении обсуждаемого вопроса.

При подготовке к дискуссии необходимо внимательно прочитать вопрос и подготовить аргументированные суждения.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что та или иная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми курсами. Более того, именно синтез полученных ранее знаний и текущего материала по курсу делает подготовку результативной и всесторонней.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументированно их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных экономических категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала. При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации ознакомьтесь со списком представленных вопросов. Необходимо дать аргументированный ответ, подтверждающий уровень освоения компетенции.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

1. Маркетинг менеджмент, Котлер Ф., Келлер К. Л.; 15-е издание - СПб., Питер ИД, 2019 г. - 817 с.
2. Менеджмент, ориентированный на рынок / ЖанЖак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 927 с. : ил. - (МВА классика) - 720 с.
3. Овсянников А. А. Современный маркетинг: в 2 ч. Ч. 1, М, Юрайт. 2020, 376 с
4. Овсянников А. А. Современный маркетинг: в 2 ч. Ч. 2, М, Юрайт. 2020, 219 с

6.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Международный маркетинг, 6-е издание, переработанное и дополненное, Москва: Дашков и К, 2021, 296 с.
2. Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. 2 -е изд. Москва: Дашков и К, 2020, 433 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" (в редакции от 9 января 1996 г.);
2. Федеральный закон "О поставках продукции для федеральных государственных нужд" от 13 декабря 1994 г. № 60ФЗ;
3. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27 декабря 2002г. № 184ФЗ,
4. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров;
5. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической

- деятельности на товарных рынках",
6. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг",
 7. Закон РФ от 17 августа 1995 г. "О естественных монополиях";
 8. Закон РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации",
 9. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации",
 10. Закон РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах",
 11. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных",
 12. Патентным Закон от 23 сентября 1992 г. и др.;
 13. Закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе";
 14. Закон РФ от 20 февраля 1992 г. "О товарных биржах и биржевой торговле";
 15. Закон РФ от 13 октября 1995 г. "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" - международный маркетинг
 16. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)";
 17. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru - "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога".
2. www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
3. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.
5. www.cfin.ru – содержит почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

6.6 Иные источники

1. Минаев Д. В. Маркетинг. Уч. пособие. – СПб: Бизнес-пресса, 2001. – 512 с. Текст : электронный.
URL: https://drive.google.com/file/d/1X08jQvzCcqg7yYrDvKkHspawZu_SzqoK/view
2. Минаев Д.В. (персональный сайт). Информационные материалы для студентов <http://www.minaevdv.pro/studentam/resources>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com»._
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.

8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний.

Аудитории оснащены компьютером с выходом в интернет.