ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I»

(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

*дисциплины*

«Маркетинг» (Б1.Б.16)

для направления

38.03.02 «Менеджмент»

по профилю

«Логистика»,

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург

2016

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № \_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201\_\_/201\_\_ учебный год (приложение).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой«Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. |  |  |

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № \_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201\_\_/201\_\_ учебный год (приложение).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой«Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. |  |  |

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № \_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201\_\_/201\_\_ учебный год (приложение).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой«Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_ г. |  |  |

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 6 от «01» марта 2016 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой«Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Н.К. Румянцев |
| «01» марта 2016 г. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО |  |  |
| Председатель методической комиссии факультета «Управление перевозками и логистика» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Л.А. Олейникова |
| «01» марта 2016 г. |  |  |
|  |  |  |
| Руководитель ОПОП | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Е.К. Коровяковский |
| «01» марта 2016 г. |  |  |
|  |  |  |

**1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным «12» января 2016 г., приказ № 7 по направлению 38.03.02 «Менеджмент», по дисциплине «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, указанных в разделе 2 рабочей программы.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- приобретение знаний, указанных в разделе 2 рабочей программы;

- приобретение умений, указанных в разделе 2 рабочей программы;

- приобретение навыков, указанных в разделе 2 рабочей программы.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ**:

* содержание маркетинговой концепции управления;
* цели, задачи и основные принципы маркетинга;
* этапы процесса маркетинга и основные аспекты управления комплексом маркетинга;
* методы маркетинговых исследований;
* основы построения маркетинговых коммуникаций.

**УМЕТЬ**:

* анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
* использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
* ставить и решать задачи операционного маркетинга.

**ВЛАДЕТЬ**:

* понятийно-терминологическим аппаратом в области маркетинга;
* методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
* методами разработки и реализации маркетинговых программ;
* способами изучения маркетинговой среды организации.

Приобретенные знания, умения, навыки, характеризующие формирование компетенций, осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности в п. 2.4 общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **общекультурных компетенций (ОК)**:

* способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
* способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-6).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **общепрофессиональных компетенций (ОПК)**:

* способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
* способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**, соответствующих видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

*организационно-управленческая деятельность:*

– владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

– способности анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

*информационно-аналитическая деятельность:*

– владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п. 2.1 общей характеристики ОПОП.

Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведены в п. 2.2 общей характеристики ОПОП.

**3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.16) относится к базовой части и является обязательной дисциплиной.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Для очной формы обучения (3 семестр):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | Семестр |
| **3** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:* лекции (Л)
* практические занятия (ПЗ)
* лабораторные работы (ЛР)
 | 723636 | 723636 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 108 | 108 |
| Форма контроля знаний | З | З |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 180/5 | 180/5 |

*Примечание:*

*З – зачет*

**5. Содержание и структура дисциплины**

5.1 Содержание дисциплины

| **№** | **Наименование раздела дисциплины** | **Содержание раздела** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Социально-экономическая сущность и концепции маркетинга | 1. Сущность и особенности маркетинга. 1.1. Значение маркетинга в современном мире. Сущность понятия маркетинга. Роль маркетинга в экономике (влияние маркетинга на сферу производства и распределения, влияние на психологию потребителя). 1.2. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок). 1.3. Объекты маркетинга. 1.4. Виды маркетинга (микро- и макромаркетинг, стратегический и операционный маркетинг, B2C- и B2B-маркетинг, коммерческий и некоммерческий маркетинг, маркетинг в зависимости от объекта, от состояния спроса, от размера охваченного рынка, маркетинг в отраслях и сферах деятельности, новые разновидности маркетинга: латеральный маркетинг, нейромаркетинг, вирусный маркетинг, интерактивный маркетинг, ивент-маркетинг и др.). 1.5. Цели и задачи маркетинга. 1.6. Принципы маркетинга. 1.7. Функции маркетинга.
2. Концепции маркетинга. 2.1. Основные концепции маркетинга. 2.1.1. Производственная концепция. 2.1.2. Товарная концепция. 2.1.3. Сбытовая концепция. 2.1.4. Концепция традиционного маркетинга. 2.1.5. Концепция социально-этического маркетинга. 2.2. Современные (новые) концепции маркетинга. 2.2.1. Концепция маркетинга взаимодействия. 2.2.2. Концепция глобального маркетинга. 2.2.3. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. 2.2.4. Концепция адаптирующего маркетинга.
 |
| 2 | Управление маркетинговой деятельностью | 1. Процесс управления маркетингом. 1.1. Маркетинговый процесс: основные стадии и их содержание. 1.2. Комплекс маркетинга. Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга. 1.3. Маркетинговое управление организацией.
2. Организация маркетинговой деятельности. 2.1. Роль маркетинга в организации. Взаимосвязь маркетинговой функции с другими функциями организации (производством, финансами, управлением персоналом). Взаимосвязь маркетинга и логистики. 2.2. Организационные структуры маркетинговых подразделений. 2.3. Характеристика функций маркетологов.
 |
| 3 | Маркетинговая среда организации и маркетинговая информационная система | 1. Маркетинговая среда фирмы. 1.1. Понятие маркетинговой среды. 1.2. Внутренняя среда маркетинга. 1.3. Микросреда маркетинга. Субъекты маркетинговой микросреды. 1.4. Медиасреда и контактные аудитории. Классификация контактных аудиторий (типы контактных аудиторий; искомые, благотворные и нежелательные контактные аудитории). 1.5. Макросреда маркетинга (факторы и характеристики факторов макросреды).
2. Методы анализа маркетинговой среды. 2.1. Методика и особенности применения STEP-анализа. 2.2. Методика и особенности применения SWOT-анализа.
3. Маркетинговая информационная система (МИС). 3.1. Понятие МИС. Предназначение МИС. 3.2. Модели МИС (по Ф. Котлеру, по С. Божук). 3.3. Подсистемы МИС: система внутренней отчетности, система сбора внешней маркетинговой информации, система анализа маркетинговой информации. Статистический банк и банк моделей.
 |
| 4 | Маркетинговые исследования | 1. Сущность и значение маркетинговых исследований в деятельности организации. 1.1. Понятие маркетинговых исследований. 1.2. Цели маркетинговых исследований (поисковые, описательные, казуальные, тестовые, прогнозные). 1.4. Виды маркетинговых исследований (кабинетные и полевые, постоянные и разовые, поисковые, описательные и причинные, панельные).
2. Методика и направления проведения маркетингового исследования. 2.1. Процесс маркетингового исследования. 2.2. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники получения вторичной информации. 2.3. Свойства маркетинговой информации (достоверность, актуальность, полнота, релевантность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность). 2.4. Искажения информации (причины и средства устранения искажения маркетинговой информации). 2.5. Направления проведения маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований. 3.1. Количественные методы (формализованные опросы (телефонные опросы, персональные опросы, почтовые опросы, Интернет-опросы) и формализованные наблюдения (персональные наблюдения, аппаратные наблюдения, аудит, контент-анализ, трэйс-анализ)). 3.2. Качественные методы: прямые (фокус-группа, углубленное интервью) и непрямые (проекционные методы).
4. Сегментация рынка. 4.1. Понятия сегмента и сегментации. 4.2. Критерии сегментации: общие (социально-демографические, географические) и дополнительные (психографические, по покупательским мотивам, поведенческие). 4.3. Этапы сегментации рынка: сегментационный анализ, выбор целевого сегмента, рыночное позиционирование, разработка маркетинговой программы, направленной на целевой сегмент. 4.4.Сегментация деловых рынков (корпоративных покупателей). Критерии сегментации деловых рынков: по выгодам, демографическая сегментация, поведенческая сегментация. 4.5. Критерии выбора целевого сегмента: размер, возможность измерения, различия и сходства, перспективность, доступность, эффективность работы в сегменте. 4.6. Позиционирование.
 |
| 5 | Товар и товарная политика | 1. Товар в системе маркетинга. 1.1. Свойства товара: полезность, стоимость. Коммерческие характеристики товара. Классификация товара (Виды товара в зависимости от продолжительности использования, материальных свойств. Отличие товара от услуги. Классификация товаров в зависимости от предназначения: потребительские товары (товары повседневного спроса (основные товары, товары импульсивной покупки, экстренные товары), товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса; товары кратковременного и длительного использования) и товары производственно-технического назначения (материалы и детали, капитальное оборудование, вспомогательные материалы и услуги)). Различия между продуктами: ощущаемые, неощущаемые, воображаемые. 1.2. Модели товара (многоуровневые модели Ф. Котлера, В. Благоева, мультиатрибутивная модель товара Ж.-Ж. Ламбена). 1.3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и его разновидности. 1.4. Коммерческие характеристики товара, цели и стратегии маркетинга на разных стадиях ЖЦТ.
2. Товарная политика. 2.1. Понятие, элементы и цели товарной политики. 2.2. Товарный ассортимент (производственный, торговый). 2.3. Ассортиментная политика (понятие, задачи, правила обоснования, решение проблемы формирования ассортимента).
3. Товарный знак и упаковка товара. 3.1. Понятие, функции и требования к разработке товарного знака. 3.2. Функции упаковки. 3.2. Конструктивные решения при разработке концепции упаковки. Объемная эффективность. 3.4. Дизайнерские решения при разработке упаковки.
 |
| 6 | Цена и ценовая политика предприятия | 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга. 1.1. Виды цен. 1.2. Цели ценовой политики: максимизация текущей прибыли, обеспечение выживаемости, лидерство на рынке, лидерство в качестве товаров. Ценовая дифференциация. 1.3. Разработка ценовой политики предприятия: выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики, постановка целей ценообразования, выбор метода ценообразования, реализация ценовой стратегии. 1.4. Внутренние и внешние факторы ценовой политики.
2. Стратегии ценообразования: стратегия скидок на втором рынке, стратегия сезонной скидки, стратегия случайной скидки, стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения на рынок, стратегия сигнализирования ценами, стратегия ценообразования на наборы, стратегия дифференциации нормы прибыли, стратегия имидж-цен. Ценовая тактика.
3. Подходы к формированию цены. 3.1. Методы ценообразования, ориентированные на издержки: затратный метод, агрегатный метод, метод структурной аналогии. 3.2. Методы ценообразования с ориентацией на потребителя: воспринимаемой ценности товара, престижного ценообразования, метод удельных показателей, балловый метод, метод регрессионного анализа. 3.3. Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов: следования за рыночными ценами, следования за лидером, привычных цен, тендерного ценообразования, аукционного ценообразования.
4. Скидка как инструмент модификации цен. Виды скидок.
 |
| 7 | Сбытовая политика предприятия | 1. Цели и задачи политики распределения.
2. Понятие и виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Уровень канала сбыта. Длина и ширина канала сбыта. Критерии определения длины канала сбыта: критерий доходов, критерий затрат, критерий гибкости, критерий контроля. Выбор каналов сбыта. Виды распределения: «проталкивание» и «протягивание».
3. Оптовая и розничная торговля.
4. Виды торговых посредников (агент, брокер, торговый представитель, комиссионер, дистрибьютор, дилер).
 |
| 8 | Маркетинговые коммуникации  | 1. Продвижение: понятие, функции. Элементы продвижения: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.
2. Стратегии продвижения. Этапы программы продвижения: определение целевой аудитории, формулировка цели, создание сообщения, выбор средств информации, составление графика коммуникаций, реализация, оценка эффективности.
3. Выбор средств продвижения. 3.1. Реклама: особенности и виды. Характеристики рекламы: неличный характер, односторонняя направленность, неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Понятие рекламной кампании. Критерии выбора средств рекламы. 3.2. Паблик рилейшнз: понятие, цели, отличия от рекламы. Инструменты паблик рилейшнз: пресс-релизы, пресс-конференции, корпоративный журнал, газета, годовые отчеты, спонсорство, паблисити, выставки, организация событий. 3.3. Личные продажи и роль торгового персонала. Преимущества и недостатки личных продаж. 3.4. Формы стимулирования (стимулирование персонала предприятия, занимающийся сбытом; стимулирование торговых посредников; стимулирование потребителей). Выбор средств стимулирования в зависимости от его формы.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
 |

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения (3 семестр):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Социально-экономическая сущность и концепции маркетинга | 8 | 8 | - | 14 |
| 2 | Управление маркетинговой деятельностью | 2 | 2 | - | 10 |
| 3 | Маркетинговая среда организации и маркетинговая информационная система | 4 | 4 | - | 12 |
| 4 | Маркетинговые исследования | 4 | 4 | - | 14 |
| 5 | Товар и товарная политика | 6 | 4 | - | 14 |
| 6 | Цена и ценовая политика предприятия | 4 | 4 | - | 14 |
| 7 | Сбытовая политика предприятия | 4 | 4 | - | 14 |
| 8 | Маркетинговые коммуникации | 4 | 6 | - | 16 |
| **Итого** | 36 | 36 | - | 108 |

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

| **№** | **Наименование раздела** | **Перечень учебно-методического обеспечения** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Социально-экономическая сущность и концепции маркетинга | 1. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения - СПБ: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330
2. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - СПб: Питер, 2014 – 800 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124
4. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
6. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - Москва: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
7. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>
8. Воронкова О.В., Саталкина Н.И. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf>.
9. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf>
10. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf
11. Кондратьева М. Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. - 143 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/577/74577/files/ulstu2011-131.pdf>
12. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf
13. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234.
 |
| 2 | Управление маркетинговой деятельностью | 1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана.
2. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения - СПБ: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330
3. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2014 – 800 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124
5. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
6. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
7. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - Москва: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
8. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>
9. Воронкова О.В., Саталкина Н.И. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf>.
10. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf
11. Кондратьева М. Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. - 143 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/577/74577/files/ulstu2011-131.pdf>
12. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf
13. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 440 с. – ЭБС «Лань».
14. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458
15. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234.
 |
| 3 | Маркетинговая среда организации и маркетинговая информационная система | 1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана.
2. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения - СПБ: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330
3. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
4. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
6. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
7. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>
8. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf>
9. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf
10. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf
11. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. - Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. - 88 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/067/80067/files/konovalova.pdf
12. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458
 |
| 4 | Маркетинговые исследования | 1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана.
2. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения - Санкт-Петербург: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330
3. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
4. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. - Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. - 88 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/067/80067/files/konovalova.pdf
5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
6. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
7. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf
8. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458
9. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234.
 |
| 5 | Товар и товарная политика | 1. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
2. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения - СПБ: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - СПб: Питер, 2014 – 800 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124
4. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
6. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
7. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>
8. Воронкова О.В., Саталкина Н.И. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf>.
9. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf>
10. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf
11. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458
12. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234.
 |
| 6 | Цена и ценовая политика предприятия | 1. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
2. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
3. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
4. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
5. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>
6. Воронкова О.В., Саталкина Н.И. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf>.
7. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf>
8. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf
9. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458
10. Тактаров Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Тактаров, С.А. Айсенов, Е.М. Григорьева [и др.]. — Электрон. дан. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69225 — Загл. с экрана.
11. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234.
 |
| 7 | Сбытовая политика предприятия | 1. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
2. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
3. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
4. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
5. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>
6. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf>
7. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf
8. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458
9. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234.
 |
| 8 | Маркетинговые коммуникации  | 1. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
2. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
3. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
4. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
5. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>
6. Воронкова О.В., Саталкина Н.И. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf>.
7. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf>
8. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf
9. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf
10. Потолокова М.О., Румянцев Н.К., Ершов Е.М. Маркетинговые коммуникации. – СПб: ПГУПС, 2013. – 75 с.
 |

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых для освоения дисциплины**

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана.
2. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - СПб: Питер, 2014 – 800 с. – Режим доступа: http://books.ru/reading.php?productid=340124
4. Маркетинг: учебник/ под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр : Инфра-М, 2012. – 367 с.
5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>
6. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447
7. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458
	1. Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
8. Воронкова О.В., Саталкина Н.И. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.
9. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf> , свободный. — Загл. с экрана.
10. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf> , свободный. — Загл. с экрана.
11. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf> , свободный. — Загл. с экрана.
12. Кондратьева М. Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. - 143 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/577/74577/files/ulstu2011-131.pdf> , свободный. — Загл. с экрана.
13. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf> , свободный. — Загл. с экрана.
14. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. - Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. - 88 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/067/80067/files/konovalova.pdf> , свободный. — Загл. с экрана.
15. Потолокова М.О., Румянцев Н.К., Ершов Е.М. Маркетинговые коммуникации. – СПб: ПГУПС, 2013. – 75 с.
16. Тактаров Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Тактаров, С.А. Айсенов, Е.М. Григорьева [и др.]. — Электрон. дан. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69225 — Загл. с экрана.
17. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234.
18. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf> , свободный. — Загл. с экрана.

8.3 Перечень нормативно-правовой документации, необходимой для освоения дисциплины

1. Закон Российской Федерации РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей". [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
	1. Другие издания, необходимые для освоения дисциплины
3. Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5849. - Выходит раз в два месяца.
4. Менеджмент в России и за рубежом [Текст]: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5857. - Выходит раз в два месяца.
5. [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru

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

1. Архив интернет-библиотеки издательского дома «Дело и сервис» по теме «Маркетинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dis.ru/library/507/>, свободный. — Загл. с экрана.
2. Архив номеров журнала «Железные дороги мира» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zdmira.com/arhiv>, свободный. — Загл. с экрана.
3. Архив номеров [журнала «Маркетинг в России и за рубежом»](http://www.mavriz.ru/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Архив номеров [журнала «Менеджмент в России и за рубежом»](http://www.mavriz.ru/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mevriz.ru/annotations/, свободный. — Загл. с экрана.
5. Архив номеров журнала «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/practical/, свободный. — Загл. с экрана.
6. Архив номеров журнала «Рынок ценных бумаг» (Статьи в свободным доступе архива) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rcb.ru, свободный. — Загл. с экрана.
7. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketologi.ru, свободный. — Загл. с экрана.
8. Дроздова В.А. Социально-ответственный маркетинг сегодня // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 12 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30339, свободный. — Загл. с экрана.
9. Ежедневный Экономический обзор Российского рынка от Издательского Дома Коммерсантъ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
10. Консультант плюс. Правовой сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
11. [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru, свободный. — Загл. с экрана.
12. Международная общественная организация Гринпис России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.greenpeace.org/russia/ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
13. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru, свободный. — Загл. с экрана.
14. Правительство Российской Федерации. Интернет-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.government.ru, свободный. — Загл. с экрана.
15. Российская газета - официальное издание для документов Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
16. Социальная реклама. Информационно-аналитическое агентство. Новости, аналитика, события, медиа-библиотека, социальный каталог [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
17. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru, свободный. — Загл. с экрана.
18. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (РОССТАНДАРТ). Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gost.ru/wps/portal](http://www.gost.ru/wps/portal), свободный. — Загл. с экрана.
19. Эксперт. Журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.expert.ru, свободный. — Загл. с экрана.
20. Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
21. [Электронная библиотека экономической и деловой литературы](http://www.aup.ru/library/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный. — Загл. с экрана.
22. Электронно-библиотечная система ibooks.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ibooks.ru/ — Загл. с экрана.
23. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.lanbook.com/books — Загл. с экрана.
24. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.
2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).
3. По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

* технические средства (компьютерная техника, наборы демонстрационного оборудования);
* методы обучения с использованием информационных технологий(демонстрация мультимедийныхматериалов);
* личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
* Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковыесистемы, электронная почта, онлайн-энциклопедии исправочники, электронные учебные и учебно-методические материалы согласно п. 9 рабочей программы);
* Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

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

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

* учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,
* помещения для самостоятельной работы;
* помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для представления учебной информации большой аудитории используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, или предлагаются переносные наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разработчик, доцент  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Л.М. Божко |
| «01» марта 2016 г. |  |  |