Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Е.С. Меркулов

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.13 Международный маркетинг
(код и наименование РПД)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026

Хабаровск, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и):
к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления
Кулагина О.В.

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления
кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н.П.

РПД Международный маркетинг одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления.

Протокол от 07.04.2025 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 22
6. Методические материалы для освоения дисциплины 24
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 31
7.1. Основная литература 31
7.2. Дополнительная литература 31
7.4. Интернет-ресурсы 32
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 32

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

1.1. Дисциплина Б1.В.13 Международный маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-9	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК ОС-9.3	Использует экономические знания для понимания и оценки процессов в экономике, в том числе приводит экономическое обоснование принимаемых решений в сфере международного маркетинга и менеджмента.

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

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А 6 Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации	УК ОС-9.3	на уровне знаний*:* -современные маркетинговые инструменты; методику проведения маркетингового анализа среды организации
		на уровне умений: - осуществление функций международного маркетинга; - осуществление аналитико-оценочных функций международного маркетинга;
		на уровне навыков: - разработка организационно-управленческих решений, базирующихся на современных маркетинговых инструментах;

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.13 Международный маркетинг отведено 3 ЗЕ по учебному плану, что составляет 108 ак.ч./ 81 астр.ч., из них:

- для очной формы обучения: 44 ак.ч./ 33 астр.ч. на контактную работу (22 ак.ч./ 16,5 астр.ч. лекционных, 22 ак.ч./ 16,5 астр.ч. практических занятий, 28 ак.ч./21 астр.ч. на самостоятельную работу обучающихся, 36 ак.ч./ 27 астр.ч. – на контроль (самостоятельная работа обучающихся в период зачетно-экзаменационной сессии).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.13 Международный маркетинг изучается обучающимися очной на третьем курсе в шестом семестре.

- Дисциплина изучается после дисциплины Б1.О.10 Маркетинг, параллельно с курсами Б1.О.20 Управление проектами, Б1.О.15 Методы принятия управленческих

решений, а также является базой для освоения обучающимися дисциплины Б1.О.21 Стратегический менеджмент, что помогает формировать межпредметные связи.

- Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объём дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Раздел 1 Управление на принципах маркетинга								
1.1	Основные факторы удовлетворения потребителя	2	-	-	-	-	2	О
1.2	Ориентированное на завоевание рынка стратегическое планирование	4	-	-	-	-	2	О, СЗ
Раздел 2 Формирование маркетинговой стратегии, включая международные рынки								
2.1	Движущие силы рынка и конкурентные стратегии	4	2	-	2	-	2	О, СЗ
2.2	Стратегии сегментации рынка	4	2	-	2	-	-	О
2.3	Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения	4	2	-	2	-	-	О
Раздел 3 Планирование маркетинговых программ: международный аспект								
3.1	Управление торговыми марками	4	2	-	2	-	-	О, СЗ
3.2	Управление товаром	9	2	-	2	-	5	О, СЗ
3.3	Ценовые стратегии	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
3.4	Управление распределением	7	2	-	2	-	3	О, СЗ
3.5	Управление маркетинговыми коммуникациями	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
Раздел 4 Организация, внедрение и контроль маркетинга в организации								
4.1	Тактическое планирование и бюджетирование маркетинга	8	2	-	2	-	4	О
4.2	Организационное построение службы маркетинга	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
4.3	Оценка, контроль, аудит (ревизия) маркетинга	8	2	-	2	-	4	О
	Промежуточная аттестация	**36/27**	-	-	-	-	-	Экз
	Всего академ/астр. часов:	**108/81**	**22/ 16,5**	**-**	**22/ 16,5**	**36/27**	**28/21**	

***** *формы текущего контроля успеваемости - опрос (О), ситуационные задания (СЗ)*

****** *формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

3.2 Содержание дисциплины

Раздел 1. Управление на принципах маркетинга

1.1 Основные факторы удовлетворения потребителя

Создание потребительской ценности. Потребительская ценность. Механизм создания потребительской ценности. Повышение потребительской ценности.

Цепочка создания ценности. Виды деятельности по созданию ценности. Система создания и передачи стоимости.

Привлечение и удержание потребителей. Определение издержек от потери потребителей. Необходимость удержания потребителя. Ключ к пониманию маркетинга отношений. Увеличение финансовых выгод. Выгодный потребитель.

1.2 Ориентированное на завоевание рынка стратегическое планирование

Сущность и роль стратегического планирования. Значение стратегического планирования. Особенности стратегического планирования. Планирование на уровне корпорации и бизнес-единицы.

Этапы стратегического планирования. Миссия. Цели. Стратегии. Портфельный анализ бизнеса.

Взаимосвязь стратегического и маркетингового планов.

Организация планирования маркетинга. Виды планов маркетинга. Ситуационный анализ. Выявление возможностей маркетинга. Процесс планирования маркетинга.

Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии, включая международные рынки

2.1 Движущие силы рынка и конкурентные стратегии

Конкуренция и рыночная структура. Типы конкурентных рынков. Возможности ведения конкурентной борьбы на различных рынках.

Конкуренция на различных этапах эволюции рынков. Маркетинговые цели и стратегии компаний на этапах развития рынка.

Модель пяти сил конкуренции. Стратегии низких издержек. Стратегии дифференциации. Сфокусированные стратегии.

Конкурентные позиции организации на рынке и маркетинговые стратегии. Стратегия первопроходца. Претендент на лидерство. Компании, стремящиеся занять свободную нишу. Стратегии для слабого бизнеса.

2.2 Стратегии сегментации рынка

Понятие и значение сегментации. Основные положения сегментации.

Использование критериев сегментирования. Выбор базы сегментирования.

Процедура сегментирования.

Стратегии охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг.

2.3 Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения

Создание отличительных преимуществ. Понятие и критерии отличительного преимущества. Ценности для покупателя.

Направления дифференцирования. Дифференцирование продукта. Дифференцирование услуги. Дифференцирование персонала. Дифференцирование канала распределения. Дифференцирование имиджа.

Понятие позиционирования. Этапы разработки стратегии позиционирования. Концепция позиционирования. Основания для позиционирования. Стратегии позиционирования.

Оценка эффективности позиционирования. Изучение потребителей. Пробный маркетинг. Аналитические модели позиционирования.

Ошибки позиционирования.

Раздел 3. Планирование маркетинговых программ: международный аспект

3.1 Управление торговыми марками

Соотношение понятий «товар» и «торговая марка». Значение марок. Торговая марка как многоуровневый символ.

Управление торговой маркой. Решение о необходимости торговой марки. Решение о поддержке торговой марки. Решение о марочном названии. Решение о стратегии марки. Решение об изменении позиционирования марки. Решение о ликвидации марки.

Понятие капитала марки.

3.2 Управление товаром

Значение новых товаров, факторы, влияющие на успешность новых товаров, классификация новых товаров, причины проблем, связанных с выведением новых товаров на рынок.

Товарные стратегии. Инвестиционные цели и выбор товарной стратегии.

Решения в области ассортимента товаров. Удлинение, сокращение, обновление, выделение товарной линии.

3.3 Ценовые стратегии

Значение цены, факторы, влияющие на цену, издержки переключения. Значимость ценовых решений в современных условиях.

Установление цен на ассортимент товаров компании: увязывание цен, престижное ценообразование, имиджевое ценообразование, ценовая дискриминация.

Варьирование ценами. Причины и возможные риски инициативного повышения цены. Причины и возможные риски инициативного понижения цены. Реакция покупателей и конкурентов на изменение цен компанией.

3.4 Управление распределением

Понятия «управление распределением», «управление маркетинговыми каналами», «маркетинговый канал». Роль маркетинговых каналов. Функции участников канала распределения.

Управление каналами распределения. Выявление альтернативных систем распределения. Оценка условий распределения. Определение целей распределения. Определение структуры каналов. Обеспечение кооперации членов канала. Разработка стратегий продвижения в каналах распределения. Оценка и модификация системы каналов.

Маркетинговая логистика. Цели маркетинговой логистики. Решения, принимаемые в маркетинговой логистике.

3.5 Управление маркетинговыми коммуникациями

Понятие, значение, цели маркетинговых коммуникаций.

Процесс коммуникации. Переменные коммуникативного процесса.

Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Выгоды планирования. Анализ рынка. Формулирование целей коммуникации. Оценка факторов, влияющих на комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникативных стратегий. Составление и распределение бюджета коммуникаций.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Основные подходы к оценке.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие и значение. Принципы управления ИМК. Модель ИМК.

Раздел 4. Организация, внедрение и контроль маркетинга в организации

4.1 Тактическое планирование и бюджетирование маркетинга

Значение тактического плана. Разработка программы действий: определение последовательности действий. Планирование мероприятий.

Разработка бюджета маркетинга. Опорный и утверждённый бюджет маркетинга. Методы составления бюджета.

Проверка плана маркетинга.

4.2 Организационное построение службы маркетинга

Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями организации. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга.

Положение директора по маркетингу в иерархии власти организации.

Развитие структур маркетинга. Традиционные структуры службы маркетинга.

Современные оргструктуры.

4.3. Оценка, контроль, аудит (ревизия) маркетинга

Цели, задачи и процедура контроля. Виды контроля. Контроль результатов: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности.

Стратегический контроль: контроль информации, ревизия целей и стратегий, ревизия мероприятий, ревизия организационных процессов и структур.

Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки. Принципы аудита.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.13 Международный маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

− при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, ситуационные задания

- при проведении занятий лекционного типа (с ДОТ): опорный конспект;
- при проведении занятий семинарского типа (с ДОТ): ситуационные задания;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов (аудиторно, ДОТ): контроль выполнения самостоятельных заданий.

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости аудиторно и с применением ДОТ
Раздел 1 Управление на принципах маркетинга	
Основные факторы удовлетворения потребителя	О
Ориентированное на завоевание рынка стратегическое планирование	О, СЗ
Раздел 2 Формирование маркетинговой стратегии, включая международные рынки	
Движущие силы рынка и конкурентные стратегии	О, СЗ
Стратегии сегментации рынка	О
Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения	О
Раздел 3 Планирование маркетинговых программ: международный аспект	
Управление торговыми марками	О, СЗ
Управление товаром	О, СЗ
Ценовые стратегии	О, СЗ
Управление распределением	О, СЗ
Управление маркетинговыми коммуникациями	О, СЗ
Раздел 4 Организация, внедрение и контроль маркетинга в организации	
Тактическое планирование и бюджетирование маркетинга	О
Организационное построение службы маркетинга	О, СЗ
Оценка, контроль, аудит (ревизия) маркетинга	О

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1.1 «Основные факторы удовлетворения потребителя»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Чем определяется ценность продукта для потребителя?
2. Для чего компании стремятся обеспечить удовлетворение покупателей?
3. Какие процессы и виды деятельности организации участвуют в создании ценности для потребителя?
4. Почему необходимо стремится к сохранению отношений с существующими потребителями?
5. Какие условия необходимо формировать в компании для большего успеха в обеспечении удовлетворения потребителей?

Типовые оценочные материалы по теме 1.2 «Ориентированное на завоевание рынка стратегическое планирование»

Типовые вопросы для опроса:

1. Перечислите основные особенности стратегического плана организации.

2. Какие преимущества обеспечивает организации использование стратегического планирования?

3. Как правильно определить миссию организации?

4. Какие функции выполняют цели?

5. В каких областях деятельности организации необходимо ставить цели?

6. Какие требования необходимо учитывать при формулировке целей?

7. Какие подходы существуют для анализа бизнеса организации?

8. В чем преимущества портфельного анализа бизнеса и когда он необходим?

9. Опишите матрицу BCG.

10. Опишите матрицу DG.

11. Какие стратегии планируются в организационном плане?

12. Охарактеризуйте стратегии роста организации.

13. Как выбрать стратегию?

14. Какова связь межу планом организации и маркетинговым планом? Приведите примеры взаимосвязи.

15. Какие существуют планы маркетинга?

16. Каковы цели анализа внешней среды организации и его результаты?

17. Каковы цели и результаты анализа внутренней среды организации?

18. В чем преимущества использования SWOT-анализа?

19. Опишите, как заполняются квадранты матрицы SWOT-анализа?

Типовые ситуационные задания:

1. Согласны ли Вы со следующими утверждениями? Ответ обоснуйте.

– Стратегия организации определяет границы возможных её действий.

– Процесс стратегического планирования предполагает постоянный сбор организацией информации об изменениях её окружающей среды.

– В формулировке миссии организации должны быть отражены все виды её деятельности.

– Удовлетворение потребностей покупателей должно выступать в качестве миссии или цели для любой коммерческой организации.

– Организационные цели должны затрагивать все уровни организации.

– Организационные цели должны практически совпадать с миссией.

– Желательно, чтобы организационные цели были поставлены в таких сферах деятельности компании, как положение на рынке, производительность, ресурсы, прибыльность, положение сотрудников и др.

– Понятия «стратегический план организации» и «организационная стратегия» можно использовать как синонимы.

– Суть матрицы Игоря Ансоффа заключается в выборе одной из четырёх базовых стратегий достижения организационных целей.

– Реализация стратегии рыночного проникновения предполагает поиск путей повышения эффективности различных сфер деятельности компании (производство, маркетинг и др.).

– Миссия компании не должна влиять на выбор организационной стратегии.

– Самой затратной и рискованной стратегией роста является стратегия развития товара (продукта).

– Вероятность успеха компании наиболее высока при выборе стратегии диверсификации.

– Диверсификация производства – это трансформация предприятия, связанная с внедрением ранее не выпускавшихся товаров; не применявшихся технологий производства, управления, предпринимательства; освоением новых рынков, осуществляемая на основе перераспределения и рационализации использования ресурсов.

– Анализ распределения ресурсов между стратегическими единицами бизнеса более трудоёмкий при использовании модели «Дженерал Электрик».

– Анализ сильных и слабых сторон организации нацелен на выявление внутренних сил, использование которых может помочь ей воспользоваться открывающимися во внешней среде возможностями.

– При проведении SWOT-анализа выявление сильных и слабых сторон деятельности организации должно осуществляться, в первую очередь, потребителями, а не самими менеджерами.

– Маркетологи должны разрабатывать единый план маркетинга для организации.

– Стратегический план маркетинга должен пересматриваться ежегодно.

– Текущий план маркетинга содержит описание факторов и сил, которые на протяжении трёх-пяти лет, как предполагается, будут влиять на организацию.

– Маркетинговые цели являются подчинёнными относительно организационных целей.

– Цели по продукту являются подчинёнными по сравнению с целями по остальным элементам комплекса маркетинга.

2. Соотнесите возможные тактические действия со стратегиями роста организации:

Стратегии роста	Тактические действия
1. Проникновение на рынок	а) Выход на новый географический рынок
2. Развитие рынка	б) Добавление новых свойств товару
3. Развитие товара (продукта)	в) Автоматизация производственного процесса
4. Диверсификация	г) Снижение цены
	д) Выпуск сырьевого товара для производимого ранее
	е) Расширение ассортимента товаров
	ж) Использование новых каналов дистрибуции

3. Определите формы стратегии диверсификации для следующих ситуаций:

– Кино- и телевизионная компания «Columbia Pictures Industries, Inc» приобрела компанию «Standard Oil », осуществляющую добычу, транспортировку и переработку нефти и нефтепродуктов.

– Объединение компании по производству резиновых изделий «Finnish Rubber Works» с компаниями «Nokia Ab» (производитель бумаги) и «Finnish Cable Works» (производитель кабеля) (1920 год).

– Пивоваренная компания приобретает контрольный пакет акций предприятия, занимающегося переработкой морепродуктов.

– Производитель линейки телевизоров организует бизнес по производству компьютерной техники.

– Издательство приобретает бизнес по переработке древесины.

– Вуз организует бизнес по издательству учебной литературы.

4. Соотнесите стратегические единицы бизнеса с целями управления ими:

Стратегические единицы бизнеса	Цели управления
1. «Звёзды»	а) Расширить долю рынка
2. «Денежные коровы»	б) Пожинать плоды
3. «Знаки вопроса»	в) Убрать с рынка
4. «Собаки»	г) Сохранить рынок
5. Слабые «Денежные коровы»	
6. Слабые «Знаки вопроса»	

5. На основе информации, приведённой в таблице, постройте матрицу портфельного анализа BCG. Проанализируйте бизнес-портфель фирмы «Ренди» и дайте рекомендации по его совершенствованию.

Бизнес-области фирмы	Объём продаж, млн. долл.	Размер области, приведённый к среднему (1 соответствует диаметру круга 0,5 см.)	Годовые темпы прироста рынка, %	Крупнейшие конкуренты фирмы в данной бизнес-области	Объём продаж у крупнейших конкурентов, млн. долл.	Относительная доля фирмы на рынке соответствующего сегмента (в сравнении с крупнейшим конкурентом)
Сортовой чай, США	200	2,5	5	United Foods	150	1,33
Сортовой чай, Канада	23	0,3	1	Canadian Tea	25	0,95
Сортовой чай, Европа	45	0,6	3	United Foods	200	0,22
Сортовой чай, третьи страны	48,5	0,6	5	United Foods	15	3,2
Чай марки «Биг Бой»	355	4,4	12	Cheapso	490	0,72
Чай марки «Смол Фрай»	35	0,4	12	George's Contracts	45	0,8
Травяной чай, США	55,5	0,7	17	Herbal Health	20	2,8
Травяной чай, экспорт	11	0,1	17,5	Auntie Dot's	20	0,55
Фруктовый чай, США	23,2	0,3	18	Fruit-Tea Fun	8,5	2,7
Фруктовый чай, экспорт	4,7	0,06	18,5	Auntie Dot's	10	0,47

6. На основе данных о сильных и слабых сторонах деятельности организации, а также возможностях и угрозах внешней среды составьте матрицу SWOT-анализа. Предложите свой вариант стратегии (стратегий) для организации.

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
– уникальная для данной страны технология производства товаров;	– высокая себестоимость производства товаров;
– опыт в разработке новых товаров;	– низкая торговая наценка на товары, обусловленная ограниченной покупательной способностью целевого рынка;
– опыт по выведению новых товаров на рынок;	– узкий ассортимент;
	– низкий охват торговых точек.
Внешние возможности	Внешние угрозы
– возможность выхода на новые географические рынки;	– рост продаж товаров-субститутов;
– быстрый рост рынка;	– выход на рынок зарубежных компаний-конкурентов с более низкими издержками;
– возможность расширения ассортимента с минимальными затратами для удовлетворения потребностей новых клиентов.	
– рост доходов целевого рынка.	

Типовые оценочные материалы по теме 2.1 «Движущие силы рынка и конкурентные стратегии»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте определения понятиям «конкурентная борьба», «конкурентный рынок», «рыночная сила».

2. Дайте краткую характеристику основным типам рыночных структур.

3. На каких типах конкурентных рынках возможна конкурентная борьба?

4. Какие инструменты маркетинга можно использовать для ведения конкурентной борьбы на разных типах рынков?

5. Определите этапы эволюции рынков.

6. Каковы цели и стратегии маркетинга на этапах зарождения, роста, зрелости и упадка рынка?

7. Кто автор теории конкуренции?

8. Перечислите этапы разработки конкурентной стратегии.

9. Что является основой конкурентного преимущества?

10. Что является источниками конкурентных преимуществ?

11. Какие конкурентные преимущества целесообразно использовать на разных этапах эволюции рынка?

12. Какие преимущества используют крупные фирмы и как ведут себя небольшие фирмы?

13. Какие факторы анализируют для оценки привлекательности рынка?

14. Как выявить окно стратегических возможностей компании?

15. Какие конкурентные стратегии используют лидеры рынка, претенденты на лидерство, последователи и уклоняющиеся от конкуренции?

16. Какие инструменты используют лидеры рынка, претенденты на лидерство, последователи и уклоняющиеся от конкуренции для ведения конкурентной борьбы?

17. Какие методы предвидения реакции конкурентов на рыночную стратегию фирмы можно использовать?

Типовые ситуационные задания:

1. Согласны ли Вы со следующими утверждениями? Ответ обоснуйте.

– Чем меньше отдельные компании могут оказывать на рынок, тем более конкурентным он считается.

– Наибольшей рыночной силой обладает компания при монополии.

– Компания должна иметь единую приоритетную стратегическую цель для всех этапов эволюции рынка.

– На этапе возникновения рынка компании целесообразно сконцентрировать свои усилия на позиционировании своего товара как новинки.

– К этапу зрелости рынка компании, как правило, уже практически исчерпывают возможности по снижению издержек производства.

– При переходе рынка в стадию спада компаниям целесообразно быстро уходить с рынка.

– Имея конкурентное преимущество, компания может рассчитывать на более высокую прибыль.

– Чем более успешно компания работает в рыночной нише, тем эта наша более привлекательна для конкурентов.

– Существующее конкурентное преимущество гарантирует компании барьеры для входа на рынок конкурентов в течение длительного времени.

– Для того чтобы компании реализовать стратегию фланговой атаки, ей целесообразно отказаться от крупномасштабных исследований и пробного маркетинга.

2. Разнесите характеристики по этапам эволюции рынков.

Этапы эволюции рынков	Характеристики этапов
1. Возникновение рынка 2. Фаза быстрого роста 3. Фаза зрелости 4. Фаза спада	а) Темпы роста продаж незначительны. б) Обострение конкуренции. в) Резкое увеличение числа конкурентов. г) Невысокий уровень конкуренции. д) Объёмы рынка снижаются е) Стабилизация числа новых потребителей товара. ж) К уже имеющимся появляются новые сегменты покупателей. з) Уход с рынка слабых конкурентов.

3. Определите конкурентные стратегии (по Дж. Трауту и Э. Райсу), используемые следующими компаниями:

– Производитель печенья совершенствует его состав с целью снижения калорийности.

– Лидер рынка ежегодно выпускает новые, более совершенные товары.

– Компания концентрирует свои усилия на обслуживании одного географического сегмента.

– Компания внедряет новую технологию производства товаров с целью переманивания покупателей у главного конкурента.

– В ответ на атаку конкурента более крупная компания копирует его действия.

– Целевым сегментом компании выступают организации одной отрасли.

Типовые оценочные материалы по теме 2.2 «Стратегии сегментации рынка»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте понятие сегментации как стратегической деятельности.
2. Что такое сегмент рынка?
3. Как определить границы сегмента?
4. В чем состоят преимущества сегментирования? Каждое преимущество поясните.
5. Охарактеризуйте базы, используемые для проведения сегментации рынка.
6. Объясните, как выбрать наиболее подходящую базу сегментирования рынка.
7. В каких случаях для проведения сегментирования используют методический подход «a priory» и в чем состоит его суть?
8. В каких случаях для проведения сегментирования используют методический подход «post hoc»?
9. Какова процедура сегментирования в соответствии с методом «post hoc»?
10. Как оценить, насколько эффективно проведено сегментирование рынка?
11. Какие факторы учитывают при выборе целевой стратегии?
12. Какие стратегии охвата рынка существуют, в чем состоят преимущества и риски стратегий?
13. В случае, когда компания растет и стремится выйти за пределы существующего рынка, каким образом осуществить расширение сегментов?

Типовые оценочные материалы по теме 2.3 «Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Определите понятие «устойчивое отличительное преимущество».
2. Каковы критерии устойчивого отличительного преимущества?
3. Каково соотношение понятий «устойчивое отличительное преимущество» и «конкурентное преимущество»?

4. Какие методы существуют для повышения ценности товара для потребителя?
5. Какие способы используют для повышения качества товара?
6. Какие методы снижения цены на товар существуют?
7. Назовите авторов теории позиционирования.
8. В чем состоит сущность позиционирования?
9. В чем значение позиционирования?
10. Перечислите виды концепций позиционирования и приведите примеры использования этих концепций.
11. Опишите процесс разработки стратегии позиционирования.
12. Перечислите виды стратегий позиционирования.
13. Каковы возможные ошибки позиционирования?
14. Какими методами оценивается эффективность проведенного позиционирования?

Типовые оценочные материалы по теме 3.1 «Управление торговыми марками»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте понятие «торговая марка».
2. Какие потребности удовлетворяют безымянный и марочный товары?
3. В чем состоит основная цель создания торговых марок?
4. Каково преимущество разработки торговых марок?
5. Дайте понятие марочного капитала.
6. Как измерить марочный капитал?
7. Какова главная цель измерения величины марочного капитала?
8. Перечислите основные решения, принимаемые бренд-менеджером с целью управления капиталом марки.
9. Дайте характеристику каждому решению.
10. Какова главная задача бренд-менеджера в процессе управления брендом.

Типовые ситуационные задания:

1. Согласны ли Вы со следующими утверждениями, касающимися торговых марок?

– Чем более потребители осведомлены о торговой маркете, тем больший спрос они предъявляют на неё.

– Сокращение марочных характеристик до лаконичного заявления может привести к тому, что для потребителя марка будет неясной, непонятной и неотличимой от прочих; переизбыток марочных характеристик, скорее всего, вызовет осторожность, нежели принятие марки.

– Эмоциональные выгоды торговых марок не содержат обоснованных рациональных аргументов.

– Одной из задач маркетологов является увеличение марочного капитала.

– Главная цель измерения марочного капитала состоит в том, чтобы оценить вероятность того, что клиенты компании останутся ей верны.

– Повышение эффективности торговой марки следует проводить тогда, когда ещё не исчерпан рыночный потенциал марки.

2. Проработайте вопрос уровней выдуманной Вами или существующей торговой марки.

3. Отнесите преимущества и недостатки по различным уровням марочных названий:

Уровень марочного названия	Преимущества и недостатки
1 Марка товара	А Обеспечение экономии коммуникационных затрат
2 Марка ассортиментной группы	Б Новые товары усиливают ценность марки компании

3 Марка товарного семейства	В Является наименее затратным способом поддержки марки
4 Зонтичная марка	Г Возможность распределения маркетинговых затрат между марочными товарами
5 Комбинированная марка	Д Неудача одной марки не наносит ущерба компании в целом
6 Рекомендательная марка	Е Плохой имидж компании препятствует успеху её товаров
	Ж Облегчен выход на новые рынки
	З Может выступать источником повышения ценности марки
	И Облегчается процесс восприятия покупателями отличий марок друг от друга

4. Верен ли, на Ваш взгляд, выбор компании марочной стратегии в следующих ситуациях? Ответ обоснуйте.

– Компания «Kimberly-Clark Worldwide, Inc.» – владелец торговой марки «Kleenex» (бумажная продукция: носовые платки, туалетная бумага, полотенца, памперсы) принимает решение о выпуске салфеток для снятия макияжа, а также салфеток с матирующим и очищающим эффектом под маркой «Kleenex».

– «Consumer Care» – подразделение мировой компании в сфере фармацевтики и производства продукции медицинского назначения «Bayer HealthCare AG» решает впускать новый медицинский противовоспалительный, жаропонижающий, обезболивающий препарат под маркой «Bayer».

– «Perrier» – дочерняя компания концерна «Nestle», французский бренд минеральной воды премиум-класса принимает решение о производстве под маркой «Perrier» пива.

– Известный британский бренд одежды компании «Burberry Group Plc» желает использовать стратегию комбинированной торговой марки совместно с австрийским брендом «Кристаллы Swarovski».

Типовые оценочные материалы по теме 3.2 «Товарные стратегии»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какие факторы определяют новизну товаров?
2. Какие виды новых товаров существуют?
3. Какие современные тенденции в окружающей среде требуют постоянного внимания к вопросам разработки и выведения новых товаров на рынок?
4. Что необходимо учитывать при разработке новых товаров?
5. Что обеспечивает успех новым товарам на рынке?
6. Какое место занимает товарная стратегия в стратегии компании и маркетинговой стратегии?
7. Что определяет выбор товарной стратегии?
8. Каковы варианты товарных стратегий в зависимости от инвестиционных целей компании?
9. Какие решения относительно товара принимаются на уровне топ-менеджмента?
10. На кого возлагают обязанности управления ассортиментом товара?
11. Какие показатели используют для контроля товарного ассортимента?
12. Какие решения принимают в рамках ассортимента товаров, каковы причины и возможные риски этих решений?

Типовые ситуационные задания:

1. Согласны ли Вы со следующими утверждениями, касающимися управления товарами:

– Компаниям, не занимающимся разработкой новых товаров, сложно добиться лидерства на рынке.

– Примерно 20% новинок терпят неудачу.

– Анализ удовлетворённости потребителей позволяет выявить возможности для создания новых товаров.

– Миссия, цели и стратегии компании устанавливают границы товарного рынка.

– Если компания ставит цель завоевания большей доли рынка, то она должна стремиться оптимизировать товарные линии путём снятия из них низкодоходных товаров.

– Длинной товарной линией можно назвать такую, при которой увеличение товарных единиц приводит к росту прибыли.

– Товарные линии, как правило, со временем имеют тенденцию к сокращению.

2. Разнесите по видам следующие новые товары:

Новые товары	Товары нового вида		Обновлённые (улучшенные товары)		
	товары, удовлетворяющие новые потребности	товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом	модернизированные товары	усовершенствованные товары	модифицированные товары
Интернет-планшет «Nokia 770 Internet Table», выпущенный компанией «Nokia» в 2005 году					
Услуги мобильного интернета					
Энергосберегающий холодильник					
Маргарин, снижающий уровень холестерина в крови					
Система отслеживания перемещений автотранспортных средств с использованием GPS					
Чипсы «Lay's» со вкусом «Сметана и зелень» в новой упаковке					
Плазменный телевизор					
Электронные весы					
Фрукт минола					
Йогурт известного вкуса с добавлением витаминов					

Типовые оценочные материалы по теме 3.3 «Ценовые стратегии»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?

2. Какую роль выполняет цена для потребителя?

3. Какие факторы следует учитывать в процессе принятия решения о ценовой стратегии?

4. Почему в современных условиях важность ценовых решений возрастает?

5. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса ценообразования.

6. К чему должна стремиться компания, предлагающая на рынке некоторый ассортимент товаров?

7. Какие стратегии ценообразования на ассортимент товаров используются в случае, если товары в ассортименте взаимосвязаны, независимы?

8. Какие стратегии ценообразования применяют при выведении на рынок товарной линии?

9. Каковы причины и возможные последствия инициативного повышения и понижения цены продавцом?

10. Как могут реагировать на повышение или понижение цен продавца покупатели?

11. Как могут реагировать на повышение или понижение цен продавца конкуренты?

Типовые ситуационные задания:

1. Согласны ли Вы со следующими утверждениями, касающимися стратегии и программы ценообразования:

– Изменение цены, как правило, оказывает ощутимое воздействие на объёмы продаж.

– Цена является таким маркетинговым инструментом, который не требует денежных затрат в отличие, например, от коммуникативной политики, вызывающей существенные затраты.

– Обычно конкуренты медленно и менее активно реагируют на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия.

– Подготовка ценовой акции не требует много времени в отличие от мероприятий в области сбытовой и коммуникативной политики.

– Сложность процесса ценообразования вызывается рядом факторов, таких как наличие острой конкуренции на многих рынках; необходимостью владения обширной информацией; трудностями в определении затрат, спроса и оценке покупателями изменение цен.

– Каждой стадии ЖЦТ должен соответствовать определённый уровень цен.

– Ценовая стратегия должна соответствовать остальным элементам операционного маркетинга.

– Разработкой ценовых стратегий занимаются маркетологи.

– Компании должны стремиться максимизировать прибыль каждой единицы товара.

2. ОАО «Алтайский приборостроительный завод ″Ротор″» выпускает две базовые модели бытовых электрических мясорубок под марками «Чудесница» и «Дива». Краткие характеристики моделей представлены в таблице.

Модель	Характеристика				
	потребляемая мощность, Вт.	производительность при приготовлении фарша, кг/час	наличие функции реверс	комплектация насадками для:	
				отжима соков	резки овощей
Чудесница ЭМШ 30/230-1	230	30	-	-	-
Дива ЭМШ 35/300-1	300	35	-	-	-

Себестоимость производства модели «Дива» на 500 руб. выше себестоимости модели «Чудесница».

Целевая цена (учитывает переменные и постоянные издержки и ограничения в отношении прибыли) бытовой электрической мясорубки марки «Чудесница» при объёме продаж 1000 ед. составляет 3000 руб., марки «Дива» – 4500 руб. при объёме продаж 500 ед.

Как показали результаты исследований и прогнозные оценки сотрудников ОАО «Алтайский приборостроительный завод ″Ротор″», 500 потребителей готовы приобрести мясорубки модели «Дива» по цене 4500 руб. и 500 потребителей – мясорубки модели «Чудесница» по цене 2500 руб.

Какие модели бытовых электрических мясорубок должен предложить рынку ОАО «Алтайский приборостроительный завод ″Ротор″» в рамках стратегии премиального ценообразования? Решите задачу, заполнив следующую таблицу:

Показатель	Модель «Чудесница»	Модель «Дива»
Количество потребителей, чел.		
Рыночная цена, руб.		
Целевая цена, руб.		

Разница между рыночной и целевой ценами, руб.		
Суммарная разница между рыночными и целевыми ценами двух моделей, руб.		

Типовые оценочные материалы по теме 3.4 «Управление распределением»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте определение понятиям «канал распределения», «управление распределением», «управление каналом распределения».
2. Значение решений в области распределением.
3. Какие функции реализуют участники распределения?
4. Какие решения принимают производители при формировании каналом распределения?
5. Какие факторы в первую очередь влияют на выбор участников распределения?
6. Какие факторы анализируют при формировании системы распределения?
7. Каковы альтернативные варианты распределения?
8. Чем характеризуется структура системы распределения?
9. Какие стратегии коммуникации используются в каналах распределения?
10. Как организовать эффективное функционирование системы распределения?

Типовые ситуационные задания:

1. Какие виды каналов распределения целесообразно создавать для реализации следующих товаров:
   - недорогие, часто приобретаемые упакованные потребительские товары;
   - потребительские товары длительного пользования, рассчитанные на сегменты рынка со средними доходами;
   - товары, подчёркивающие имидж;
2. Какова должна быть протяжённость и ширина канала распределения в зависимости от следующих факторов:
   - территориальная концентрация рынка;
   - число потенциально возможных сделок;
   - ожидаемый масштаб сделок;
   - широта ассортимента;
   - наличие посредников на рынке;
   - желательная степень контроля;
   - направленность продвижения (на потребителей либо на посредников);
   - наличие финансовых ресурсов.

Типовые оценочные материалы по теме 3.5 «Управление маркетинговыми коммуникациями»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Может ли товар завоевать рынок в отсутствии коммуникации?
2. В чем состоит значение маркетинговых коммуникаций?
3. Почему растет роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях?
4. Перечислите основные и синтетические виды маркетинговых коммуникаций.
5. Опишите традиционную модель коммуникационного процесса.
6. Зачем необходимо понимать поведение потребителя при планировании коммуникаций в маркетинге?
7. Обоснуйте иерархию организационных, маркетинговых, коммуникационных целей.
8. Перечислите этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации.
9. Какие факторы влияют на выбор вида маркетинговой коммуникации?
10. Какие факторы влияют на выбор коммуникационный стратегии?

11. Как оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

12. Дайте определение понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».

13. Обоснуйте принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

14. Что является исходным элементом формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций?

15. Какие факторы необходимо учитывать при разработке интегрированной маркетинговой коммуникации?

16. Опишите модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Типовые ситуационные задания:

1. Каким должен быть комплекс маркетинговых коммуникаций для следующих товаров:

- оборудование для производства безалкогольных газированных напитков;
- новая модель мобильного телефона;
- распродажа мужской одежды в бутике;
- продукты, рассчитанные на людей, больных диабетом;
- межкомнатные двери;
- услуги клинингового агентства;
- услуги страхования.

Типовые оценочные материалы по теме 4.1 «Тактическое планирование и бюджетирование маркетинга»:

Типовые вопросы для опроса:

1. В чём состоит значение планирования маркетинговых программ?
2. Какова последовательность планирования мероприятий?
3. В чём состоит различие между опорным и утверждённым бюджетом?
4. Какие методы прогнозирования продаж используют при разработке бюджета?
5. Каковы цели проверки плана маркетинга?
6. В каком случае требуется корректировка плана маркетинга?

Типовые оценочные материалы по теме 4.2 «Организация маркетинговой деятельности в компаниях»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Определите роль организации в реализации маркетинговой стратегии.
2. Выделите этапы в развитии отделов маркетинга.
3. Какое место занимает маркетинговая организационная структура в структуре организации?
4. Какие функциональные обязанности выполняют специалисты по маркетингу?
5. Каким образом взаимосвязана служба маркетинга с другими подразделениями организации?
6. Перечислите традиционные типы структуры подразделения маркетинга, ситуации их использования, преимущества и недостатки.
7. Каким образом может быть организована служба маркетинга на корпоративном уровне?
8. Какие современные тенденции требуют проведения реорганизации организационных структур?
9. Выявите новые явления в области организационных процессов.
10. Какие факторы влияют на выбор организационной структуры управления?
11. Охарактеризуйте архетипы организационной структуры.

Типовые ситуационные задания:

1. Предложите вариант организационной структуры службы маркетинга для следующих компаний:

– Фирма «Полимерконтейнер» занимается производством полимерных материалов, относится к крупному бизнесу, ориентирована главным образом на промышленного потребителя. Основными видами продукции являются полимерные гранулы (полуфабрикат для дальнейшей обработки), полимерная промышленная разовая и многооборотная упаковка (тара), полимерные потребительские товары. Известность продукции компании на рынке недостаточно высока. Не выявлены конкуренты фирмы и не определена ёмкость рынка.

– Ассортимент завода «Мовен» включает 2 товарных линии: бытовые вентиляторы и кондиционеры. Имеется возможность производства изделий по индивидуальным заказам. На рынке интенсивная конкуренция, быстроменяющиеся технологии производства.

– Компания «Спринт» выпускает измерительные приборы и детские велосипеды, которые реализуются как на внутреннем, так и на зарубежном рынке.

Типовые оценочные материалы по теме 4.3 «Оценка, контроль, аудит (ревизия) маркетинга»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Место контроля в управлении маркетингом и реализации маркетинговой стратегии.
2. Каковы цели и задачи контроля?
3. Перечислите этапы контроля.
4. Перечислите типы и виды контроля маркетинга.
5. Какие показатели используются при проведении контроля результатов деятельности?
6. В каких направлениях реализуется стратегический контроль?
7. Каковы методы организации стратегического контроля?

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – обучающийся испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию.

0 баллов – обучающийся не может ответить на поставленный вопрос.

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

4 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после

собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

- аудиторно: устный ответ на экзаменационный билет, который содержит 2 теоретических вопроса.

ДОТ: экзамен предусматривает выполнение тестовых заданий

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен, который проводится в форме письменного тестирования.

Тест включает в себя 50 вопросов, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК ОС -9.3 Использует экономические знания для понимания и оценки процессов в экономике, в том числе приводит экономическое обоснование принимаемых решений в сфере международного маркетинга и менеджмента.	Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности	- демонстрирует знания современных маркетинговых инструментов; - способен осуществлять функции маркетинга; - демонстрирует навык разработки организационно-управленческих решений, базирующихся на современных маркетинговых инструментах.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену:

1. Создание потребительской ценности.
2. Цепочка создания ценности.
3. Привлечение и удержание потребителей.
4. Специфика стратегических планов организации, значение стратегического планирования.
5. Процесс стратегического планирования.
6. Взаимосвязь стратегического и маркетингового планов.
7. Виды маркетинговых планов.
8. Процесс разработки плана маркетинга.
9. Методы анализа внутренней и внешней среды организации.
10. SWOT-анализ.

11. Типы конкурентных рыночных структур.
12. Возможности маркетинга на различных типах рынков.
13. Конкуренция на этапах эволюции рынков.
14. Этапы разработки конкурентной стратегии.
15. Определение основы конкурентного преимущества.
16. Выявление возможности для реализации конкурентных преимуществ.
17. Разработка стратегий для получения конкурентных преимуществ.
18. Предвидение реакции конкурентов.
19. Сущность и преимущества сегментирования.
20. Критерии сегментирования.
21. Выбор базы сегментирования.
22. Существующие подходы к проведению сегментирования.
23. Выбор стратегии охвата рынка.
24. Переход из сегментов в суперсегменты.
25. Создание отличительных преимуществ.
26. Направления дифференцирования рыночного предложения.
27. Сущность и значение позиционирования.
28. Концепции позиционирования.
29. Разработка стратегии позиционирования.
30. Оценка эффективности позиционирования.
31. Потребности, удовлетворяемые товаром и торговой маркой.
32. Решения, связанные с управлением торговой маркой.
33. Понятие марочного капитала.
34. Значение создания новых товаров для успешного бизнеса. Требования к разработке новых товаров.
35. Место товарной стратегии в стратегии компании.
36. Выбор варианта товарной стратегии.
37. Управление ассортиментом товаров.
38. Значение цены.
39. Процесс установления цены.
40. Установление цен на ассортимент товаров компании.
41. Варьирование ценами.
42. Реакция на изменение цены конкурентов и покупателей.
43. Роль каналов распределения. Функции участников каналов распределения.
44. Управление системой распределения.
45. Понятие и цели маркетинговой логистики.
46. Обработка заказов.
47. Решения в области транспортировки товаров.
48. Управление запасами материальных ресурсов.
49. Складирование товаров.
50. Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой стратегии.
51. Основные виды маркетинговых коммуникаций: понятие, характеристика и особенности.
52. Составляющие коммуникативного процесса.
53. Разработка стратегии коммуникации.
54. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
55. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
56. Факторы, влияющие на планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.
57. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
58. Разработка программы действий.
59. Разработка бюджета маркетинга.

60. Проверка плана маркетинга.
61. Развитие отделов маркетинга.
62. Традиционные типы структуры маркетингового подразделения.
63. Новые подходы к организации маркетинговых служб.
64. Выбор организационной структуры.
65. Цели, задачи и процедура контроля.
66. Разработка показателей контроля результатов деятельности.
67. Организация проведения стратегического контроля. Направления контроля.

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
Знание методики проведения маркетингового анализа среды организации и инструменты управления её субъектами; умение осуществлять аналитико-оценочные функции маркетинга; навык разработки и корректировки маркетинговой стратегии организации в международном аспекте;	Обучающийся демонстрирует глубокие знания методики проведения маркетингового анализа среды организации и инструментов управления её субъектами; полноценно осуществляет аналитико-оценочные функции маркетинга.	отлично
	Обучающийся демонстрирует знания методики проведения маркетингового анализа среды организации и инструментов управления её субъектами; частично осуществляет аналитико-оценочные функции маркетинга.	хорошо
	Обучающийся демонстрирует поверхностные знания методики проведения маркетингового анализа среды организации и инструментов управления её субъектами; частично осуществляет аналитико-оценочные функции маркетинга.	удовлетворительно
	Обучающийся не может продемонстрировать знания методики проведения маркетингового анализа среды организации и инструментов управления её субъектами; осуществлять аналитико-оценочные функции маркетинга.	неудовлетворительно

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, а также списком рекомендованной литературы.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий лекционного типа

Занятия лекционного типа по отдельным темам лекционного курса проводятся в интерактивной форме в виде лекции-диалога, в которой содержание подается преподавателем через серию вопросов, в частности, о сущности маркетингового подхода к управлению предприятием, о наиболее распространённых вариантах позиционирования товаров на российском рынке и др.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий практического типа

Занятия практического типа по всем темам изучаемого курса проводятся в форме опроса по темам дисциплины. Кроме того, по темам 1.2 «Ориентированное на завоевание рынка стратегическое планирование», 2.1 «Движущие силы рынка и конкурентные стратегии», 3.1

«Управление торговыми марками», 3.2 «Управление товаром», 3.3 «Ценовые стратегии», 3.4 «Управление распределением», 3.5 «Управление маркетинговыми коммуникациями» и 4.2 «Организационное построение службы маркетинга» предусмотрена форма решения ситуационных заданий.

6.3 Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического типа

Раздел 1

1. Чем определяется ценность продукта для потребителя?
2. Для чего компании стремятся обеспечить удовлетворение покупателей?
3. Какие процессы и виды деятельности организации участвуют в создании ценности для потребителя?
4. Почему необходимо стремится к сохранению отношений с существующими потребителями?
5. Какие условия необходимо формировать в компании для большего успеха в обеспечении удовлетворения потребителей?
6. Перечислите основные особенности стратегического плана организации.
7. Какие преимущества обеспечивает организации использование стратегического планирования?
8. Как правильно определить миссию организации?
9. Какие функции выполняют цели?
10. В каких областях деятельности организации необходимо ставить цели?
11. Какие требования необходимо учитывать при формулировке целей?
12. Какие подходы существуют для анализа бизнеса организации?
13. В чем преимущества портфельного анализа бизнеса и когда он необходим?
14. Опишите матрицу BCG.
15. Опишите матрицу DG.
16. Какие стратегии планируются в организационном плане?
17. Охарактеризуйте стратегии роста организации.
18. Как выбрать стратегию?
19. Какова связь межу планом организации и маркетинговым планом? Приведите примеры взаимосвязи.
20. Какие существуют планы маркетинга?
21. Каковы цели анализа внешней среды организации и его результаты?
22. Каковы цели и результаты анализа внутренней среды организации?
23. В чем преимущества использования SWOT-анализа?
24. Опишите, как заполняются квадранты матрицы SWOT-анализа?

Раздел 2

1. Дайте определения понятиям «конкурентная борьба», «конкурентный рынок», «рыночная сила».
2. Дайте краткую характеристику основным типам рыночных структур.
3. На каких типах конкурентных рынках возможна конкурентная борьба?
4. Какие инструменты маркетинга можно использовать для ведения конкурентной борьбы на разных типах рынков?
5. Определите этапы эволюции рынков.
6. Каковы цели и стратегии маркетинга на этапах зарождения, роста, зрелости и упадка рынка?
7. Кто автор теории конкуренции?
8. Перечислите этапы разработки конкурентной стратегии.
9. Что является основой конкурентного преимущества?
10. Что является источниками конкурентных преимуществ?
11. Какие конкурентные преимущества целесообразно использовать на разных этапах эволюции рынка?

12. Какие преимущества используют крупные фирмы и как ведут себя небольшие фирмы?

13. Какие факторы анализируют для оценки привлекательности рынка?

14. Как выявить окно стратегических возможностей компании?

15. Какие конкурентные стратегии используют лидеры рынка, претенденты на лидерство, последователи и уклоняющиеся от конкуренции?

16. Какие инструменты используют лидеры рынка, претенденты на лидерство, последователи и уклоняющиеся от конкуренции для ведения конкурентной борьбы?

17. Какие методы предвидения реакции конкурентов на рыночную стратегию фирмы можно использовать?

18. Дайте понятие сегментации как стратегической деятельности.

19. Что такое сегмент рынка?

20. Как определить границы сегмента?

21. В чем состоят преимущества сегментирования? Каждое преимущество поясните.

22. Охарактеризуйте базы, используемые для проведения сегментации рынка.

23. Объясните, как выбрать наиболее подходящую базу сегментирования рынка.

24. В каких случаях для проведения сегментирования используют методический подход «a priory» и в чем состоит его суть?

25. В каких случаях для проведения сегментирования используют методический подход «post hoc»?

26. Какова процедура сегментирования в соответствии с методом «post hoc»?

27. Как оценить, насколько эффективно проведено сегментирование рынка?

28. Какие факторы учитывают при выборе целевой стратегии?

29. Какие стратегии охвата рынка существуют, в чем состоят преимущества и риски стратегий?

30. В случае, когда компания растет и стремится выйти за пределы существующего рынка, каким образом осуществить расширение сегментов?

31. Определите понятие «устойчивое отличительное преимущество».

32. Каковы критерии устойчивого отличительного преимущества?

33. Каково соотношение понятий «устойчивое отличительное преимущество» и «конкурентное преимущество»?

34. Какие методы существуют для повышения ценности товара для потребителя?

35. Какие способы используют для повышения качества товара?

36. Какие методы снижения цены на товар существуют?

37. Назовите авторов теории позиционирования.

38. В чем состоит сущность позиционирования?

39. В чем значение позиционирования?

40. Перечислите виды концепций позиционирования и приведите примеры использования этих концепций.

41. Опишите процесс разработки стратегии позиционирования.

42. Перечислите виды стратегий позиционирования.

43. Каковы возможные ошибки позиционирования?

44. Какими методами оценивается эффективность проведенного позиционирования?

Раздел 3

1. Дайте понятие «торговая марка».

2. Какие потребности удовлетворяют безымянный и марочный товары?

3. В чем состоит основная цель создания торговых марок?

4. Каково преимущество разработки торговых марок?

5. Дайте понятие марочного капитала.

6. Как измерить марочный капитал?

7. Какова главная цель измерения величины марочного капитала?

8. Перечислите основные решения, принимаемые бренд-менеджером с целью

управления капиталом марки.

9. Дайте характеристику каждому решению.

10. Какова главная задача бренд-менеджера в процессе управления брендом.

11. Какие факторы определяют новизну товаров?

12. Какие виды новых товаров существуют?

13. Какие современные тенденции в окружающей среде требуют постоянного внимания к вопросам разработки и выведения новых товаров на рынок?

14. Что необходимо учитывать при разработке новых товаров?

15. Что обеспечивает успех новым товарам на рынке?

16. Какое место занимает товарная стратегия в стратегии компании и маркетинговой стратегии?

17. Что определяет выбор товарной стратегии?

18. Каковы варианты товарных стратегий в зависимости от инвестиционных целей компании?

19. Какие решения относительно товара принимаются на уровне топ-менеджмента?

20. На кого возлагают обязанности управления ассортиментом товара?

21. Какие показатели используют для контроля товарного ассортимента?

22. Какие решения принимают в рамках ассортимента товаров, каковы причины и возможные риски этих решений?

23. Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?

24. Какую роль выполняет цена для потребителя?

25. Какие факторы следует учитывать в процессе принятия решения о ценовой стратегии?

26. Почему в современных условиях важность ценовых решений возрастает?

27. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса ценообразования.

28. К чему должна стремиться компания, предлагающая на рынке некоторый ассортимент товаров?

29. Какие стратегии ценообразования на ассортимент товаров используются в случае, если товары в ассортименте взаимосвязаны, независимы?

30. Какие стратегии ценообразования применяют при выведении на рынок товарной линии?

31. Каковы причины и возможные последствия инициативного повышения и понижения цены продавцом?

32. Как могут реагировать на повышение или понижение цен продавца покупатели?

33. Как могут реагировать на повышение или понижение цен продавца конкуренты?

34. Дайте определение понятиям «канал распределения», «управление распределением», «управление каналом распределения».

35. Значение решений в области распределением.

36. Какие функции реализуют участники распределения?

37. Какие решения принимают производители при формировании каналом распределения?

38. Какие факторы в первую очередь влияют на выбор участников распределения?

39. Какие факторы анализируют при формировании системы распределения?

40. Каковы альтернативные варианты распределения?

41. Чем характеризуется структура системы распределения?

42. Какие стратегии коммуникации используются в каналах распределения?

43. Как организовать эффективное функционирование системы распределения?

44. Может ли товар завоевать рынок в отсутствии коммуникации?

45. В чем состоит значение маркетинговых коммуникаций?

46. Почему растет роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях?

47. Перечислите основные и синтетические виды маркетинговых коммуникаций.

48. Опишите традиционную модель коммуникационного процесса.

49. Зачем необходимо понимать поведение потребителя при планировании коммуникаций в маркетинге?

50. Обоснуйте иерархию организационных, маркетинговых, коммуникационных целей.

51. Перечислите этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации.

52. Какие факторы влияют на выбор вида маркетинговой коммуникации?

53. Какие факторы влияют на выбор коммуникационный стратегии?

54. Как оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

55. Дайте определение понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».

56. Обоснуйте принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

57. Что является исходным элементом формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций?

58. Какие факторы необходимо учитывать при разработке интегрированной маркетинговой коммуникации?

59. Опишите модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел 4

1. В чём состоит значение планирования маркетинговых программ?

2. Какова последовательность планирования мероприятий?

3. В чём состоит различие между опорным и утверждённым бюджетом?

4. Какие методы прогнозирования продаж используют при разработке бюджета?

5. Каковы цели проверки плана маркетинга?

6. В каком случае требуется корректировка плана маркетинга?

7. Определите роль организации в реализации маркетинговой стратегии.

8. Выделите этапы в развитии отделов маркетинга.

9. Какое место занимает маркетинговая организационная структура в структуре организации?

10. Какие функциональные обязанности выполняют специалисты по маркетингу?

11. Каким образом взаимосвязана служба маркетинга с другими подразделениями организации?

12. Перечислите традиционные типы структуры подразделения маркетинга, ситуации их использования, преимущества и недостатки.

13. Каким образом может быть организована служба маркетинга на корпоративном уровне?

14. Какие современные тенденции требуют проведения реорганизации организационных структур?

15. Выявите новые явления в области организационных процессов.

16. Какие факторы влияют на выбор организационной структуры управления?

17. Охарактеризуйте архетипы организационной структуры.

18. Место контроля в управлении маркетингом и реализации маркетинговой стратегии.

19. Каковы цели и задачи контроля?

20. Перечислите этапы контроля.

21. Перечислите типы и виды контроля маркетинга.

22. Какие показатели используются при проведении контроля результатов деятельности?

23. В каких направлениях реализуется стратегический контроль?

24. Каковы методы организации стратегического контроля?

6.4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Экзаменационные задания составлены на основании следующих типовых вопросов:

1. Создание потребительской ценности.

2. Цепочка создания ценности.
3. Привлечение и удержание потребителей.
4. Специфика стратегических планов организации, значение стратегического планирования.
5. Процесс стратегического планирования.
6. Взаимосвязь стратегического и маркетингового планов.
7. Виды маркетинговых планов.
8. Процесс разработки плана маркетинга.
9. Методы анализа внутренней и внешней среды организации.
10. SWOT-анализ.
11. Типы конкурентных рыночных структур.
12. Возможности маркетинга на различных типах рынков.
13. Конкуренция на этапах эволюции рынков.
14. Этапы разработки конкурентной стратегии.
15. Определение основы конкурентного преимущества.
16. Выявление возможности для реализации конкурентных преимуществ.
17. Разработка стратегий для получения конкурентных преимуществ.
18. Предвидение реакции конкурентов.
19. Сущность и преимущества сегментирования.
20. Критерии сегментирования.
21. Выбор базы сегментирования.
22. Существующие подходы к проведению сегментирования.
23. Выбор стратегии охвата рынка.
24. Переход из сегментов в суперсегменты.
25. Создание отличительных преимуществ.
26. Направления дифференцирования рыночного предложения.
27. Сущность и значение позиционирования.
28. Концепции позиционирования.
29. Разработка стратегии позиционирования.
30. Оценка эффективности позиционирования.
31. Потребности, удовлетворяемые товаром и торговой маркой.
32. Решения, связанные с управлением торговой маркой.
33. Понятие марочного капитала.
34. Значение создания новых товаров для успешного бизнеса. Требования к разработке новых товаров.
35. Место товарной стратегии в стратегии компании.
36. Выбор варианта товарной стратегии.
37. Управление ассортиментом товаров.
38. Значение цены.
39. Процесс установления цены.
40. Установление цен на ассортимент товаров компании.
41. Варьирование ценами.
42. Реакция на изменение цены конкурентов и покупателей.
43. Роль каналов распределения. Функции участников каналов распределения.
44. Управление системой распределения.
45. Понятие и цели маркетинговой логистики.
46. Обработка заказов.
47. Решения в области транспортировки товаров.
48. Управление запасами материальных ресурсов.
49. Складирование товаров.
50. Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой стратегии.
51. Основные виды маркетинговых коммуникаций: понятие, характеристика и

особенности.
52. Составляющие коммуникативного процесса.
53. Разработка стратегии коммуникации.
54. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
55. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
56. Факторы, влияющие на планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.
57. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
58. Разработка программы действий.
59. Разработка бюджета маркетинга.
60. Проверка плана маркетинга.
61. Развитие отделов маркетинга.
62. Традиционные типы структуры маркетингового подразделения.
63. Новые подходы к организации маркетинговых служб.
64. Выбор организационной структуры.
65. Цели, задачи и процедура контроля.
66. Разработка показателей контроля результатов деятельности.
67. Организация проведения стратегического контроля. Направления контроля.

6.5 Методические рекомендации по работе с применением ДОТ

При реализации дисциплины Б1.В.22 Стратегический маркетинг предусмотрено применение дистанционных образовательных технологий (ДОТ), электронного обучения (ЭО).

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института. 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 после окончания срока выполнения согласно установленному графику.

При дистанционном формате работы рамках данного курса для освоения необходимых компетенций предполагаются следующие виды материалов:

- ***«лекционные материалы»*** - материалы отражают основные категории и понятия темы и содержат обобщенную базовую информацию по теме; для контроля освоения лекционных материалов по каждой лекции необходимо выполнить задание (или составить опорную блок-схему лекции (схематично структурировать материал) или составить опорные вопросы по лекции), которое оценивается и учитывается в общих показателях освоения курса; к лекционным материалам могут прилагаться дополнительные материалы, которые могут дополнить представленную информацию, дополнительные материалы не обязательны для отчетности;

- ***«занятия семинарского типа»*** - по каждой теме предлагаются задания, которые необходимо выполнить для отработки основных категорий, понятий темы и для формирования основных компетенций в рамках дисциплины, все задания оцениваются в соответствии с требованиями балльно-рейтинговой системы;

- ***«самостоятельная работа»*** - задания данного раздела готовятся самостоятельно обучающимися за счет часов, отведенных на самостоятельную работу, задания необходимо выполнять по каждой теме, все задания оцениваются;

- ***«текущий контроль»*** - предполагает задания для проверки усвоения материала по каждой теме.

В период дистанционного формата обучения все задания выполняются в только электронном виде и высылаются на эл.почту преподавателя либо выкладываются на Образовательном портале в соответствующие разделы.

Вся работа строится в дистанционном формате, с использованием Образовательного портала ДВИУ, электронной почты, мессенджеров (WhatsApp), телефона, Скайра. Через эти же ресурсы осуществляются индивидуальные и групповые консультации в соответствии с графиком.

7 Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/450381

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560112

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560503

4. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1850664

5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324

6. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490124

7.2 Дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/468956

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561829

3. Егорова, М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко.– Электрон. текстовые данные. – Саратов.: Научная книга, 2012. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81021.html?replacement=1. – ЭБС «IPRbooks».

4. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова.– Электрон. текстовые данные. – Рн/Д. Южный федеральный университет, 2011. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/47144. – ЭБС «IPRbooks».

5. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/454471

6. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс. [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Н.Я. Калюжновой. – Электрон. текстовые данные. – М.: Омега, 2010. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5532. – ЭБС «Издательство «Лань».

7. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85640.html

8. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / И. В. Котляревская. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/68479.html

9. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/61409.html

10. Паромонова, Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения : учебное пособие рекомендовано УМО / Т. Н. Парамонова [и др.]. М. : КноРус, 2011

11. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/451422

12. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/71205.html

13. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 550 с. — ISBN 978-5-394-03478-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110920.html

7.3. Интернет-ресурсы.

1. www.elibrary.ru – научная электронная библиотека
2. http://dviu.ranepa.ru/index.php?page=bibi2&rc=bibi– электронная библиотека ДВИУ
3. http://e.lanbook.com - электронно- библиотечная система «Лань»
4. http://www.biblio-onlain.ru– электронно-библиотечная система ЭБС «Юрайт»
5. www.gks.ru – сайт федеральной службы государственной статистики РФ
6. www.gov.ru – сервер органов государственной власти Российской Федерации
7. Информационно-правовой портал Гарант - http://www.garant.ru
8. Университетская библиотека онлайн - http://biblioclub.ru .
9. Электронная библиотечная система Znanium.com - http://znanium.com
10. Электронная библиотечная систем «Кнорус» - https://www.book.ru/
11. Электронная библиотечная систем «Юрайт» - https://urait.ru/

12. Официальный сайт сайт ВТО - https://www.wto.org/
13. Официальный сайт сайт ЮНКТАД - https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx
14. Сайт МВФ (на русском языке) URL: https://www.imf.org/external/russian/index.htm
15. Официальный сайт Всемирного банка: https://www.worldbank.org/
16. Официальный сайт ОЭСР https://www.oecd.org /
17. Официальный сайт АТЭС: http://apec.org/
18. Официальный сайт АСЕАН: https://asean.org/
19. Официальный сайт Евразийской экономической комиссии http://www.eurasiancommission.org/

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

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft

		Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Научно-исследовательская лаборатория	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Помещения для научно-исследовательской работы	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.