

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ СТУДЕНТАМ ПО ИЗУЧЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ**

для студентов направления 38.03.06 – Торговое дело

Ставрополь - 2020

УДК 339.13 (076)
ББК 65.290-2 я73
М 25

Рекомендовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Ставропольский
государственный аграрный университет»
Протокол № 1 от 1 сентября 2020 года

Авторы-составители:

к.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономики АПК
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

Рыбасова Ю. В.

к.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономики АПК
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

Чередниченко О. А.

Рецензент:

доктор эконом. наук, профессор кафедры менеджмента и управленческих технологий
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

Байдаков А.Н.

Маркетинг: методические указания студентам по изучению дисциплины для
направления 38.03.06 – Торговое дело / Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко –
Ставрополь : Ставрополь, 2020. – 25 с.

Методические указания составлены в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг» и
предназначены для эффективного освоения курса студентами направления 38.03.06 – Торговое
дело.

УДК 339.13 (076)
ББК 65.290-2 я73

Содержание

Введение	5
1. Структура и содержание дисциплины	7
1.1 Структура и содержание дисциплины для студентов очной формы обучения	7
1.2 Структура и содержание дисциплины для студентов заочной сокращенной формы обучения	8
2. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины	9
3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса	10
4. Вопросы и задания для осуществления текущего контроля успеваемости	16
5. Тематика рефератов	21
6. Рекомендуемый перечень вопросов к экзамену	23
7. Список рекомендуемых информационных источников	24

Введение

Курс «Маркетинг» раскрывает логическую схему взаимосвязанных действий социально-экономических структур общества по формированию спроса и предложения на товары и услуги, в основе которых лежат базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар сделка, рынок.

Целью изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является ознакомление студентов с системой мер, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Изучение дисциплины «Маркетинг» ориентировано на выполнение расчетно-экономической, аналитической, научно-исследовательской и организационно-управленческой профессиональной деятельности. В этой связи данная дисциплина готовит к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

- проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;

- поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов;

- обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов;

- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

- участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. Знать:

1.1. Специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;

1.2. Содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;

1.3. Технологии перспективного и текущего планирования маркетинга;

1.4. Механизм оценки маркетинга организации;

2. Уметь:

2.1. Внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;

2.2. Использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;

2.3. Принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;

2.4. Разрабатывать программу по формированию спроса и стимулированию сбыта;

2.5. Анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;

2.6. Разрабатывать концепцию маркетинга в деятельности предприятия;

2.7. Осуществлять функцию контроля и учета за реализацией комплекса маркетинга;

2.8. Использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.

3. Владеть:

3.1. Навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений;

3.2. Экономического, организационного и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия, использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынка сбыта, успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения;

3.3. Методами планирования деятельности организации;

3.4. Методами обоснования управленческих решений и организации их выполнения;

3.5. Методами выявления резервов повышения эффективности функционирования организации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. В качестве формы итогового контроля выступает экзамен.

1. Структура и содержание дисциплины
1.1. Структура и содержание дисциплины
для студентов очной формы обучения

№ п/п	Разделы (модули) дисциплины и темы занятий	Количество часов (очная форма обучения)				Формы текущего контроля успеваемости	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические (семинарские, лабораторные)	Сам. работа		
1	Понятие и сущность маркетинга	12	2	4	6	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
2	Управление маркетингом	12	2	4	6	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
3	Рыночный спрос и предложение	12	2	4	6	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
4	Маркетинговые исследования	12	2	4	6	Выполнение индивидуальных заданий Контрольная работа	ОК-9; ПК-3; ПК-10
5	Целевые рынки	12	2	4	6	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
6	Покупательское поведение на рынках	12	2	4	6	Выполнение индивидуальных заданий	ОК-9; ПК-3; ПК-10
7	Товар и товарная политика	12	2	4	6	Контрольная работа	ОК-9; ПК-3; ПК-10
8	Цены и ценовая политика	12	2	4	6	Устный опрос Решение задач	ОК-9; ПК-3; ПК-10
9	Реализация продукции и продвижение товара	12	2	4	6	Устный опрос Выполнение индивидуальных заданий	ОК-9; ПК-3; ПК-10
	Итого	108	18	36	54		
	Экзамен	36					
	ВСЕГО:	144	18	36	54		

1.2. Структура и содержание дисциплины для студентов очно-заочной (вечерней) сокращенной формы обучения

№ п/п	Разделы (модули) дисциплины и темы занятий	Количество часов (очная форма обучения)				Формы текущего контроля успеваемости	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические (семинарские, лабораторные)	Сам. работа		
1	Понятие и сущность маркетинга	12	2	2	8	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
2	Управление маркетингом	12	2	2	8	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
3	Рыночный спрос и предложение	12	2	2	8	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
4	Маркетинговые исследования	12	-	4	8	Выполнение индивидуальных заданий Контрольная работа	ОК-9; ПК-3; ПК-10
5	Целевые рынки	12	-	2	10	Устный опрос Анализ проблемных ситуаций	ОК-9; ПК-3; ПК-10
6	Покупательское поведение на рынках	12	2	2	8	Выполнение индивидуальных заданий	ОК-9; ПК-3; ПК-10
7	Товар и товарная политика	12	-	2	10	Контрольная работа	ОК-9; ПК-3; ПК-10
8	Цены и ценовая политика	12	-	2	10	Устный опрос Решение задач	ОК-9; ПК-3; ПК-10
9	Реализация продукции и продвижение товара	12	2	2	8	Устный опрос Выполнение индивидуальных заданий	ОК-9; ПК-3; ПК-10
	Итого	108	10	20	78		
	Экзамен	36					
	ВСЕГО:	144	10	20	78		

2. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются такие вопросы, как закономерности, принципы, функции, структуру, систему маркетинга, исследование рынка и изучение покупательского поведения, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом и др.

Предметом изучения учебной дисциплины «Маркетинг» являются потребности, средства их удовлетворения и доведения до потребителей, методы маркетинговых исследований. Знания теоретических и практических основ маркетинга позволят специалистам стимулировать сбыт товаров и услуг, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику организаций.

Дисциплина тесно связана с другими учебными дисциплинами, в которых изучаются экономическая теория, производственный менеджмент, анализ хозяйственной деятельности. В процессе изучения курса также изучаются нормативные и законодательные акты, формирующие правовую и экономическую основу функционирования предприятия.

Дисциплина «Маркетинг» предусматривает теоретическое изучение основных понятий, принципов, форм, механизмов и методов маркетинговой деятельности.

Перед началом изучения курса рекомендуется познакомиться с целями и задачами курса. При необходимости можно просмотреть разделы дисциплин «Коммерческая деятельность организации» и «Предпринимательство», «Микроэкономика» определяющие начальную подготовку.

При этом значительная доля учебного времени отведена на получение практических навыков, связанных с умением правильно анализировать конкретные ситуации, возникающие в процессе маркетинговой деятельности предприятия, а также способностью на основе этого разрабатывать наиболее эффективные пути решения возникающих проблем.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров (обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение проблемных ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «Маркетинг» носит прикладной характер, а

следовательно, особое внимание при проведении практических и семинарских занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Доклады готовятся студентами по темам семинарских занятий в виде презентаций Power Point (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут.

Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

1.1. Содержание лекции: определение маркетинга и его сущность; принципы, цели и функции маркетинга; основные категории маркетинга; концептуальные основы маркетинга; этапы интернационализации маркетинга и распространение концепции маркетинга по сферам деятельности.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить концепции маркетинга и их применение на практике. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к опросу и решить ситуационные задачи, предназначенные для самостоятельной работы.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Минько, Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Романов, А. А. Маркетинг. Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 440 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электр. учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. - Электрон. дан. (695 МБ). - М. : КНОРУС, 2010. - (Электронный учебник)

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг. Учебное пособие / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 239 с.

3. Лазарева, Н. В. Маркетинг. Практикум : учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2009. - 93 с.

Тема 2. Управление маркетингом

2.1. Содержание лекции: процесс управления маркетингом. организация

службы маркетинга на предприятии. субъекты маркетинга.

2.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно рассмотреть особенности организации службы маркетинга на предприятии и закрепить изученный материал при решении ситуационных задач и проблемных ситуаций.

2.3. Содержимые самостоятельной работы: подготовиться к опросу и решить ситуационные задачи, предназначенные для самостоятельной работы.

2.4. Рекомендуема литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Годин, А. М. Маркетинг. Учебник / А. М. Годин. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 656 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Минько, Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Морозов Ю. В. Основы маркетинга. Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 148 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сорокин О. М. Маркетинг на предприятии: роль и особенности / О. М. Сорокин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 86 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Управление маркетингом. Учебное пособие / М.: Юнити-Дана, 2012. - 464 с.

Тема 3. Рыночный спрос и предложение

3.1. Содержание лекции: спрос как экономическая категория; взаимодействие спроса и предложения; равновесная цена; эластичность спроса и предложения; взаимосвязь спроса и маркетинга закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

3.2. Содержание семинарского (практического) занятия: изучить взаимосвязь спроса и маркетинга в условиях рыночных отношений и

3.3. Содержимые самостоятельной работы: подготовиться к опросу и решить ситуационные задачи, предназначенные для самостоятельной работы.

3.4. Рекомендуема литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

2. Минько, Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Романов, А. А. Маркетинг. Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 440 с.

Дополнительная:

1. Лазарева, Н. В. Маркетинг. Практикум : учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева.

рева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2009. - 93 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / М.: Дашков и Ко, 2012. - 446 с.

3. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.

Тема 4. Маркетинговые исследования

4.1. Содержание лекции: сущность маркетингового исследования; система маркетинговой информации; этапы маркетингового исследования; методы сбора первичной информации; систематизация и анализ собранной информации; организационные формы маркетинговых исследований.

4.2. Содержание семинарского (практического) занятия: закрепить изученный материал по проведению маркетингового исследования в форме защиты индивидуальных проектов.

4.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к контрольной работе по теоретическим и практическим аспектам рассмотренной темы и выполнить индивидуальное задание по проведению маркетингового исследования.

4.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сейфуллаева, М. Э. Маркетинг. Учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин, М. В. Максютин, Т. А. Медведева. - М.: Юнити-Дана, 2012

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Цахаев, Р. К. Маркетинг. Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Щегорцов, В. А. Маркетинг. Учебник / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 448 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электр. учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. - Электрон. дан. (695 МБ). - М. : КНОРУС, 2010. - (Электронный учебник)

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг. Учебное пособие / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 239 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Коротков А. В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 304 с.

Тема 5. Целевые рынки

5.1. Содержание лекции: Характеристика товарных рынков; емкость рынка; сегментация рынка; критерии сегментации; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара.

5.2. Содержание семинарского (практического) занятия: рассмотреть порядок и условия сегментация рынка и выполнить индивидуальное задание по позиционированию товара. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

5.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к опросу и решить ситуационные задачи, предназначенные для самостоятельной работы.

5.4. Рекомендуема литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Минько, Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Романов, А. А. Маркетинг. Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 440 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сейфуллаева, М. Э. Маркетинг. Учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин, М. В. Максютин, Т. А. Медведева. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 256 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сорокин О. М. Маркетинг на предприятии: роль и особенности / О. М. Сорокин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 86 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Управление маркетингом. Учебное пособие / М.: Юнити-Дана, 2012. - 464 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с.

Тема 6. Покупательское поведение на рынках

6.1. Содержание лекции: мотивы покупательского поведения на потребительском рынке; мотиваторы совершения покупок; принятие решений о покупке; мотивы покупательского поведения на рынке предприятий

6.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно рассмотреть мотивацию и мотивы покупательского поведения на рынке и закрепить изученный материал при решении ситуационных задач и докладов по результатам выполнения индивидуальных заданий.

6.3. Содержимие самостоятельной работы: выполнить индивидуальное задание по изучению покупательского поведения на рынке города.

6.4. Рекомендуема литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Романов, А. А. Маркетинг. Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 440 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Акулич И. Л. Маркетинг. Учебник / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 526 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Годин, А. М. Маркетинг. Учебник / А. М. Годин. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 656 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электр. учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. - Электрон. дан. (695 МБ). - М. : КНОРУС, 2010. - (Электронный учебник)
2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг. Учебное пособие / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 239 с.
3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Коротков А. В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 304 с.

Тема 7. Товар и товарная политика

7.1. Содержание лекции: товар и его уровни; классификация товаров; характеристика и особенности услуги; качество и конкурентоспособность товара; товарная политика.

7.2. Содержание семинарского (практического) занятия: рассмотреть сущность и порядок разработки товарной политики предприятия. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

7.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к контрольной работе по теоретическим и практическим аспектам рассмотренной темы.

7.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с.
2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Романов, А. А. Маркетинг. Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 440 с.
3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сейфуллаева, М. Э. Маркетинг. Учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин, М. В. Максютин, Т. А. Медведева. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 256 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 304 с.
2. Лазарева, Н. В. Маркетинг. Практикум : учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / М.: Дашков и Ко, 2012. - 446 с.

Тема 8. Цены и ценовая политика

8.1. Содержание лекции: ценовая стратегия предприятия; типы рыночной конкуренции; виды и структура цен; факторы ценообразования; этапы ценообразования; методы ценообразования.

8.2. Содержание семинарского (практического) занятия: рассмотреть формирование цен в организациях с использованием различных методов и закрепить изученный материал при решении проблемных задач.

8.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к опросу и решить ситуационные задачи, предназначенные для самостоятельной работы.

8.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сейфуллаева, М. Э. Маркетинг. Учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин, М. В. Максютин, Т. А. Медведева. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 256 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Цахаев, Р. К. Маркетинг. Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Щегорцов, В. А. Маркетинг. Учебник / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 448 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Морозов Ю. В. Основы маркетинга. Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 148 с.

2. Сорокин О. М. Маркетинг на предприятии: роль и особенности / О. М. Сорокин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 86 с.

3. Ценообразование: теория и практика : учеб. пособие / Е. Н. Белкина, Е. А. Косинова, Ю. В. Рыбасова, А. Я. Казарова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2011. - 160 с.

Тема 9. Реализация продукции и продвижение товара

9.1. Содержание лекции: сущность распределения товаров; виды каналов распределения; посредники в канале распределения; выбор канала распределения; маркетинговые коммуникации; реклама; личная продажа; стимулирование сбыта.

9.2. Содержание семинарского (практического) занятия: рассмотреть систему маркетинговых коммуникаций. Закрепить изученный материал при решении проблемных задач.

9.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к опросу и решить ситуационные задачи, предназначенные для самостоятельной работы.

9.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Акулич И. Л. Маркетинг. Учебник / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 526 с.

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Годин, А. М. Маркетинг. Учебник / А. М. Годин. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 656 с.

3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров] / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.

Дополнительная:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электр. учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Бе-

ляев. - Электрон. дан. (695 МБ). - М. : КНОРУС, 2010. - (Электронный учебник)

2. Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг. Учебное пособие / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 239 с.

3. Сорокин О. М. Маркетинг на предприятии: роль и особенности / О. М. Сорокин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 86 с.

4. Вопросы и задания для осуществления текущего контроля успеваемости

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

1. Что представляет собой маркетинг?

2. Охарактеризуйте сущность и основные черты основных концепций маркетинга

3. Назовите основные функции, цели и задачи маркетинга

4. Раскройте классификацию видов маркетинга

5. Охарактеризуйте основные методы маркетинга

6. Раскройте содержание маркетинговой деятельности на предприятии.

7. Маркетинг – это единственная концепция управления фирмой или наиболее эффективная в современных условиях? Дайте обоснование Вашему ответу.

Задание 1: Вы очень проголодались и в перерыве купили в буфете университета одну булочку и стакан чая за 20 рублей. Примените к данной ситуации понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обменная сделка, рынок.

Задание 2: Перечислите основные физиологические и социальные нужды человека. Применительно к себе расположите их по значимости.

Задание 3: К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов, поясните свой ответ:

1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;

2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;

5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;

9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;

10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Тема 2: Управление маркетингом

1. Что представляет собой процесс управления маркетингом?
2. Из чего складывается работа сотрудников маркетинговых служб?
3. Какие основные принципы Вы можете выделить в маркетинговом подходе к управлению фирмой?
4. Каковы принципы построения маркетинговых структур?
5. Какие виды маркетинга характерны для управления известной Вам фирмой?
6. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления фирмой?
7. Какие профессиональные и личные требования должны предъявляться к специалистам по маркетингу?
8. Охарактеризуйте сходства и различия отдела сбыта и отдела маркетинга на предприятии?
9. Раскройте сущность различных организационных структур маркетинга, их достоинства и недостатки.

Задание 1: Произведите сравнительную характеристику стратегического и конъюнктурного управления предприятием.

Задание 2: Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

Тема 3. Рыночный спрос и предложение

1. Какие мероприятия способствуют повышению спроса на товары?
2. Какие мероприятия способствуют продвижению товаров пассивного спроса?
3. Что понимают под мегасредой предприятия?
4. Какие преимущества дает проведение SWOT-анализа деятельности предприятия?
5. Какие факторы относятся к внешней среде предприятия?
6. Охарактеризуйте маркетинговую концепцию предприятия в условиях колеблющегося спроса на его продукцию.
7. Какие маркетинговые мероприятия являются первоочередными при снижении спроса на товар?

Задание 1: Определить выгодность (невыгодность) для производителя хлебобулочных изделий, являющегося лидером в своем сегменте, снижение установленной цены фитнес-батона на 2 руб. при следующих фактических данных:

- текущая цена одного фитнес-батона составляет 17 руб.
- планируемый объем реализации – 500 изделий.
- показатель эластичности спроса по цене – 1,7.

Задание 2: На рынке действует 100 фирм, каждая из которых производит за определенный период времени 100 единиц продукции по цене 1 тыс. руб. Далее, одна из фирм-продавцов снижает цену до 0,9 тыс. руб. и благодаря этому увеличивает объем продаж на 20 единиц за данный период. Некоторую часть дополнительного объема продаж этот продавец отнимает у фирм-конкурентов, другая часть возможна вследствие расширения спроса при более низкой цене.

Сколько объема продаж потеряет каждый конкурент этой фирмы? И о какой рыночной структуре в данном случае идет речь?

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. Каково значение маркетинговой информации?
2. Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?
3. Что понимают под маркетинговыми исследованиями? Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?
4. В чем суть системного анализа проведения маркетинговых исследований?
5. Раскройте источники получения вторичной информации. Приведите примеры.
6. Назовите приемы получения первичной информации.
7. Перечислите этапы маркетинговых исследований и назовите их направления.
8. Какие мероприятия следует проводить предприятию в целях защиты информации?

Задание 1: Проведите исследования рынка любого товара в соответствии со следующими параметрами:

1. Изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей;
2. Анализ мотивации принятия решения о покупке;
3. Изучение экономической конъюнктуры;
4. Анализ рыночной сегментации;
5. Изучение типа покупателей;
6. Изучение фирменной структуры рынка;
7. Анализ социально-психологических особенностей покупателей;
8. Исследование форм и методов торговой практики по данному товару на данном рынке и в его сегментах;
9. Определение емкости рынка.

Тема 5. Целевые рынки

1. Что собой представляет целевой рынок?
2. Какие факторы влияют на выбор целевых рынков?
3. Что представляет собой степень однородности рынка?
4. Перечислите этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте особенности маркетинга на каждом этапе.
5. Какие варианты выбора целевого рынка Вам известны?
6. Назовите приемы получения первичной информации.
7. Что такое пробный рынок?
8. Каким образом осуществляется организация работы на пробном рынке?
9. Перечислите альтернативные методы освоения целевого рынка.
10. Что характеризует степень однородности продукции?

Задание 1: Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается,

что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка — 45 млн шт., доля фирмы — 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 2: Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, покажите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

а) фирма «АС» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;

б) фирма «Югтелеком» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Тема 6. Покупательское поведение на рынках

1. Охарактеризуйте место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Назовите цели и этапы сегментации рынка
3. Каково влияние культуры, моды, социализации на поведение потребителей?
4. Каково влияние коммуникаций на поведение потребителей?
5. Охарактеризуйте влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.
6. Охарактеризуйте процесс принятия потребителем решения о покупке.
7. Что означает понятие «импульсивная покупка»?
8. Что представляет собой консюмеризм?

Задание 1: Семья покупает каждый день два товара А и В. Цена товара А равна 0,6 ден.ед., товара В — 1 ден.ед. На данный момент семья покупает такое количество этих товаров, что предельная полезность их последних единиц равна соответственно 40 и 50 ютилей. Можно ли сказать, что покупается набор, который приносит наибольшее удовлетворение? Если нет, то каким образом необходимо перераспределить расходы между двумя этими товарами?

Задание 2: Потребитель тратит 13 ден.ед. в неделю на помидоры и огурцы. Предельная полезность помидор для него определяется уравнением: $30 - 2x$, где x — количество помидор в кг. Предельная полезность огурцов представляет уравнение: $19 - 3y$, где y — количество огурцов в кг. Цены товаров соответственно 2 и 1 ден.ед. Какое количество помидор и огурцов приобретёт рациональный потребитель?

Тема 7. Товар и товарная политика

1. Что собой представляет позиционирование товара?
2. Какие принципы и методы используются при позиционировании товара на рынке?
3. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара?
4. Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
5. С каким товаром предпочтительнее работать: со старым или с новым, усовершенствованным? С марочным или с безмарочным, обезличенным?
6. Приведите пример оптимального товарного ассортимента фирмы. Каким требованиям он должен отвечать?

7. Кто (что) является источником идей новых товаров?

8. Какие функции выполняет упаковка товара?

Задание 1: В торговой компании «Трейд-Синтез» состоялась выставка-продажа компьютеров, принтеров, комплиментарных товаров, любительской видео- и аудиоаппаратуры, где особо подчеркивались достоинства инновационных цифровых видео- и аудиосистем, которые, к тому же, бесплатно комплектовались сумкой и картами памяти. На выставке-продаже были представлены также канцелярские товары, новая производственная линия «экспресс-жалюзи» на продажу.

Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие — к товарам-локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам.

Задание 2: Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров:

- а) велосипеды;
- б) оргтехника;
- в) бытовая техника;
- г) мебель.

Тема 8. Цены и ценовая политика

1. Что такое цена, и какие виды цен Вы знаете?
2. Какое место занимает ценовая политика в комплексе «маркетинга микс» в современный период?
3. Для основной части современного российского рынка цена играет большую роль? Дайте обоснование своему ответу.
4. Приведите примеры методов ценообразования, используемых известными производителями продуктов питания, одежды, спортивных товаров или автомобилей.
5. От чего зависит выбор ценовой стратегии?
6. Приведите примеры ценовых стратегий используемых известными производителями детских товаров, бытовой техники или услуг.
7. Охарактеризуйте понятие «психологического ценообразования» и приведите примеры его использования.
8. Назовите основные этапы формирования цены.

Задание 1: Торговая фирма закупает товар по цене 150 руб. за единицу и продает в количестве 1500 шт. этого товара еженедельно по цене 300 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 10%. Эластичность спроса равна 0,7. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 10% с учетом состояния спроса?

Задание 2: Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Тема 9. Реализация продукции и продвижение товара

1. Что входит в понятие «сбытовая политика» в комплексе маркетинга?

2. В чем преимущества прямого метода сбыта?
3. В чем преимущества косвенного метода сбыта?
4. Каковы основные функции посредников? Дайте характеристику основных типов посредников.
5. Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?
6. Какова степень контроля за сбытом при разных типах построения сбытовых сетей?
7. Назовите основные этапы планирования сбытовой политики.
8. Дайте характеристику оптовой и розничной торговле. Приведите примеры традиционной и прогрессивной форм продажи товаров.

Задание 1: Проанализируйте современное состояние розничной торговли продуктами питания в г. Ставрополе или любом другом населенном пункте.

Задание 2: Поставьте в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

- оптовые предприятия прямой поставки;
- оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;
- специализированные оптовые предприятия.

1. Фирма по продаже оборудования, с богатой номенклатурой товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования, не держит широкого ассортимента каждого вида товара.
2. Фирма, специализирующаяся на ножевых изделиях. Она торгует только ножами и ножницами, но может предложить любой тип ножа или ножниц, которые только могут попросить потребители.
3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.
4. Оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков, которую продает ресторанам, передающим заказ по телефону, расплачиваются наличными.
5. Фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.
6. Фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и проч.) выставляется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

5. Тематика рефератов

1. Лояльность покупателей к торговому предприятию, факторы ее определяющие.
2. Маркетинговые стратегии в розничной торговле.

3. Маркетинговые стратегии в оптовой торговле.
4. Конкуренция на рынке ритейла, факторы ее определяющие.
5. Разработка плана маркетинг-микс розничного торгового предприятия.
6. Разработка плана маркетинг-микс оптового торгового предприятия.
7. Стратегические решения по товарному ассортименту в розничном торговом предприятии (на примере действующего предприятия).
8. Стратегические решения по ценовой политике розничного торгового предприятия (на примере действующего предприятия).
9. Политика собственных торговых марок на торговом предприятии.
10. Разработка и реализация корпоративной маркетинговой стратегии.
11. Имидж торгового предприятия, его значение и подходы к формированию (на примере действующего предприятия).
12. Современные форматы розничных торговых предприятий, их конкурентные преимущества.
13. Оргструктуры управления маркетингом розничного торгового предприятия (на примере действующего предприятия).
14. Оргструктуры управления маркетингом оптового торгового предприятия (на примере действующего предприятия).
15. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
16. Маркетинг товаров новейшей технологии.
17. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
18. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
19. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
20. Мотивационный анализ поведения покупателей.
21. Сегментация рынка.
22. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
23. Методы рыночного тестирования нового товара.
24. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
25. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
26. Разработка сбытовой политики конкретного товара
27. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
28. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
29. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
30. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
31. Маркетинг услуг.
32. Международный маркетинг.
33. Управление качеством товаров и маркетинг.
34. Экспортный маркетинг.
35. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны.
36. Реклама в маркетинговой практике.
37. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.

38. Public relations (PR) в коммуникационной политике.
39. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении
40. Маркетинговая деятельность российской фирмы (на примере действующего предприятия).

6. Рекомендуемый перечень вопросов к экзамену

1. Определение маркетинга и его сущность
2. Принципы, цели и функции маркетинга
3. Основные категории маркетинга
4. Концептуальные основы маркетинга
5. Этапы интернационализации маркетинга и распространение концепции маркетинга по сферам деятельности
6. Процесс управления маркетингом
7. Организация службы маркетинга на предприятии
8. Субъекты маркетинга
9. Стратегия и тактика маркетинга
10. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от конкурентной среды фирмы
11. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
12. Комплекс маркетинга. Маркетинговый цикл.
13. Спрос как экономическая категория
14. Взаимодействие спроса и предложения. Равновесная цена
15. Эластичность спроса и предложения
16. Взаимосвязь спроса и маркетинга
17. Сущность маркетингового исследования
18. Система маркетинговой информации
19. Этапы маркетингового исследования
20. Методы сбора первичной информации
21. Систематизация и анализ собранной информации
22. Организационные формы маркетинговых исследований
23. Характеристика товарных рынков
24. Емкость рынка
25. Сегментация рынка
26. Критерии сегментации
27. Выбор целевых сегментов рынка
28. Позиционирование товара
29. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке
30. Мотиваторы совершения покупок
31. Принятие решений о покупке
32. Мотивы покупательского поведения на рынке предприятий
33. Товар и его уровни
34. Классификация товаров
35. Понятие жизненного цикла товара.
36. Этапы жизненного цикла товара. Задачи маркетинга на каждом этапе.
37. Стиль, мода, фетиш. «Петля качества».

38. Понятие, значение и функции товарного знака.
39. Система фирменного стиля.
40. Упаковка, этикетка, вкладыш как обязательная атрибутика товара. Штриховой код
41. Характеристика и особенности услуги
42. Качество и конкурентоспособность товара
43. Товарная политика
44. Ценовая стратегия предприятия
45. Типы рыночной конкуренции
46. Виды и структура цен
47. Факторы ценообразования
48. Этапы ценообразования
49. Методы ценообразования
50. Сущность распределения товаров
51. Виды каналов распределения
52. Посредники в канале распределения
53. Выбор канала распределения
54. Маркетинговые коммуникации
55. Реклама
56. Личная продажа
57. Стимулирование сбыта
58. Международный маркетинг и формы его организации
59. Формы участия на международных рынках
60. Стили поведения на международных рынках

7. Список рекомендуемых информационных источников

7.1. Основная литература:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Акулич И. Л. Маркетинг. Учебник / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2017. - 526 с.
2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Годин, А. М. Маркетинг. Учебник / А. М. Годин. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 656 с.
3. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 362 с.
4. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 352 с.
5. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг. Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 440 с.
6. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сейфуллаева М. Э., Симагина С. Т., Соскин Я. Г., Максютин М. В., Медведева Т. А. Маркетинг. Учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин, М. В. Максютин, Т. А. Медведева. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 256 с.

7. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 550 с.

8. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Щегорцов В. А., Таран В. А. Маркетинг. Учебник / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 448 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электр. учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. - Электрон. дан. (695 МБ). - М. : КНОРУС, 2018. - (Электронный учебник)

2. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг. Учебное пособие / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 239 с.

3. Ключач, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник для студентов вузов по специальности 080502.65 «Экономика и упр. на предприятии АПК» / В. А. Ключач, Д. А. Логинов ; В. А. Ключач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2018. - 483 с.

4. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Коротков А. В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 304 с.

5. Лазарева, Н. В. Маркетинг. Практикум : учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2009. - 93 с.

6. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / М.: Дашков и Ко, 2018. - 446 с.

7. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2018. - 36 с.

8. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Морозов Ю. В. Основы маркетинга. Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 148 с.

9. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Сорокин О. М. Маркетинг на предприятии: роль и особенности / О. М. Сорокин. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 86 с.

10. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Управление маркетингом. Учебное пособие / М.: Юнити-Дана, 2018. - 464 с.

11. ЭБС Университетская библиотека ONLINE: Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 324 с.

7.3. Интернет-ресурсы

1. Правительство РФ – <http://government.ru>

2. Федеральная служба государственной статистики – www.gks.ru

3. Министерство экономического развития РФ – www.economy.gov.ru

4. Министерство финансов Российской Федерации – www.minfin.ru
5. Федеральная налоговая служба – www.nalog.ru
6. Высшая Школа Экономики (Государственный Университет) -
<http://www.hse.ru>
7. АКДИ Экономика и жизнь – www.akdi.ru
8. Журнал «Практический маркетинг» - www.bci-marketing.ru/index.php
9. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» -
www.mmr.ru/
10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - www.mavriz.ru/
11. Журнал «Вопросы экономики» - <http://www.vopreco.ru/>
12. Журнал «Новый маркетинг» – www.marketing.web-standart.net
13. Журнал «Инновации» – www.mag.innov.ru
14. Журнал «Новая экономика» – www.neweconomics.ru
15. Инновации и предпринимательство – www.innovbusiness.ru
16. Инновационный портал «Качество 21 век» – www.quality21.ru
17. Корпоративный менеджмент – www.cfin.ru
18. Креативная экономика – www.creativeconomy.ru
19. РосБизнесКонсалтинг – www.rbc.ru
20. Развитие бизнеса – www.devbusiness.ru
21. Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса –
www.siora.ru
22. Управленческий консалтинг – www.m-consult.narod.ru
23. Фонд экономических исследований «Новая экономика» –
<http://neweco.ru>
24. Экономический портал – <http://institutiones.com>
25. Business Process Management Initiative – www.bpmi.org
26. Enterprise Innovation – www.enterpriseinnovation.net
27. Forbes – www.forbes.com
28. The New Economy – www.theneweconomy.com