Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____А.М. Дигурова
«24» 01 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление 38.03.01 Экономика
Профиль «Мировая экономика»

Форма обучения - очная

Владикавказ 2017

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 г., № 1327.

Составитель: канд.экон.наук, доцент Лазаров Б.А.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международных экономических отношений (протокол № 7от «22» марта 2017г)

1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3зачетные единицы (108 часов).

	Очная форма обучения
Курс	3
Семестр	5
Лекции	36
Практические (семинарские) занятия	18
Итого аудиторных занятий	54
Самостоятельная работа	54
Форма контроля	
Зачет	
Общее количество часов	108

2. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией, а также выработка у студентов навыков анализа рыночной ситуации и хозяйственных процессов, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие экономических субъектов на основе гармонизации интересов потребителей и предприятий. Предметом изучения дисциплины являются теория и практика маркетинговой деятельности организации применительно к особенностям подготовки бакалавров по профилю «Мировая экономика».

Основные задачи дисциплины:

– освоение понятийного аппарата, используемого в сфере маркетинга;

– освоение студентами теоретических основ и категорий маркетинга, знание основных подходов и концепций маркетинговой деятельности;

– освоение принципов и методов осуществления маркетинговых исследований и разработки маркетинговых программ развития.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной профиля «Мировая экономика» (Б1.Б.19 - базовая часть профессионального цикла ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата).

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в бакалавриате в результате освоения дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Психология», «Социология», «Политология», «Культурология», «Мировая экономика».

Знания и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», необходимы для освоения других базовых общепрофессиональных дисциплин и вариативных дисциплин, обеспечивающих профильность подготовки бакалавра по профилю «Мировая экономика».

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Мировая экономика» процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование у выпускника следующих **общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций** бакалавра экономики:

– способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК -2);

– способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6);

– способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК – 10);

– способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

– положения классического маркетинга, современного отечественного и зарубежного опыта в выработке маркетинговой стратегии; функции маркетинга и их логическую взаимосвязь; понятийный аппарат изучаемой дисциплины; специальные процедуры и методы выбора целевых рыночных сегментов; направления маркетинговых решений в области продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникативной политики; особенности маркетинга в различных сферах деятельности.

уметь:

– выбирать из экономической и статистической литературы вторичную информацию, характеризующую состояние рынка; проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка, конъюнктурные наблюдения; формировать базу данных о состоянии рынка и на ее основе разрабатывать инструментарий маркетинга; анализировать полученные результаты и прогнозировать тенденции развития при изменении начальных условий; интерпретировать и представлять полученные результаты в удобной для восприятия форме, описывать явления и процессы, делать выводы.

владеть:

– навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Компетенции
		л	пр	Содержание	Часы		
				5 семестр			
1	Вводная лекция. Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг».	2	-	Маркетинг как философия современного предпринимательства - круглый стол	2	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
2	Эволюция концепции маркетинга.	2	2	Подготовка и обсуждение докладов	4	Вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
3	Маркетинг: цели, функции и виды.	2	2	Сущность функций маркетинга как комплекса основных видов деятельности в управлении предприятием. Основные функции и относящиеся к ним виды деятельности.	4	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
4	Международный маркетинг.	2	-	Специфика международного маркетинга в России. Необходимость использования	4	Оценка работы студента на практических занятиях.	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11

				возможностей международного маркетинга для развития внешнеэкономических связей России.		Эссе	
5	Место маркетинга в процессе преобразования экономики России.	2	2	Маркетинг в условиях формирования рынка в России. Специфика маркетинга на внутреннем и внешнем рынке. Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга.	4	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
6	Комплексное исследование товарного рынка.	2	-	Цели и задачи исследования. Его практическая направленность. Основные объекты рыночных исследований. Классификация товарных рынков, его элементы.	6	Оценка работы студента на практических занятиях	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
7-8	Планирование в системе управления маркетингом.	4	2	Подготовка к практическому занятию, доклады	4	Оценка работы студента на практических занятиях	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
9	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.	2	2	Качество товара, его основные показатели и факторы, его	4	Конспект, Эссе, вопросы к	

				формирующие и определяющие. Управление качеством товара.		рубежной аттестации	
10	Сегментация и позиционирование рынка.	2	-	Специфика проведения рыночной сегментации в мировом масштабе. Методы группировки международных рынков. Выбор эталонного рынка.	4	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
11	Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	2	2	Подготовка к практическому занятию, доклады	2	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
12-13	Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.	4	2	Подготовка к практическому занятию, доклады	4	Оценка работы студента на практических занятиях. Эссе	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
14-15	Ценообразование в системе маркетинга.	4	2	Разработка ценовой политики и установление цен в соответствии с ней. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.	4	Оценка работы студента на практических занятиях. Эссе	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
16	Контроль в маркетинговой деятельности.	2	-	Контроллинг как современная концепция управления, координирующая и интегрирующая усилия	2	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11

				различных служб и подразделений по достижению поставленных целей.			
17	Организация деятельности маркетинговой службы.	2	2	Кадровое обеспечение маркетинговой службы. Маркетинговый персонал и требования предъявляемые к нему.	2	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
18	Интернет как инструмент маркетинга.	2	-	Интернет как глобальный электронный рынок. Концепция маркетинга в среде Интернет.	2	Конспект, Эссе, вопросы к рубежной аттестации	ОПК-2, ПК-6, ПК-10, ПК-11
	ИТОГО	36	18		54		

6. Образовательные технологии

№ п/п	Тема	Вид занятия	Количество часов	Активные формы	Интерактивные формы
1	Современная концепция маркетинга: содержание, основные принципы, функции.	Практическое	4		Круглый стол Презентация
2	Место маркетинга в процессе преобразования экономики России. Международный маркетинг.	Практическое	2		Семинар в диалоговом режиме Презентация
3	Планирование в системе управления маркетингом.	Практическое	2		Семинар в диалоговом режиме Презентация.
4	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.	Практическое	2		Проектная разработка Презентация
5	Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	Практическое	2		Семинар в диалоговом режиме Презентация
6	Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.	Практическое	2		Семинар в диалоговом режиме Презентация.
7	Ценообразование в системе маркетинга.	Практическое	2		Семинар в диалоговом режиме Презентация.
8	Контроль в маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга.	Практическое	2		Семинар в диалоговом режиме Презентация.
9	Организация маркетинга на предприятии.	Практическое	2		Семинар в диалоговом режиме Презентация.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Аудиторная самостоятельная работа выполняется студентами на лекциях, семинарских, практических, и, следовательно, преподаватель заранее выстраивает систему самостоятельной работы, учитывая все ее формы, цели, отбирая учебную и научную информацию и методические средства коммуникаций. Вопросы для самостоятельной работы студентов в целях подготовки к аудиторным занятиям предлагаются преподавателем в

начале изучения дисциплины. Студенты имеют право выбирать дополнительно интересующие их темы для самостоятельной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская деятельность студентов, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает следующие материалы:

1. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине
2. Методические материалы по выполнению рефератов
3. Планы семинарских занятий

8.Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Практическое занятие № 1. Современная концепция маркетинга: содержание, основные принципы, функции.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Маркетинг как теоретическая концепция и как область практической деятельности компании.
2. Основные этапы развития маркетинга, его роль в современных условиях.
3. Система маркетинга, ее особенности.
4. Цели и принципы маркетинга.
5. Социальная сущность маркетинга.
6. Виды маркетинга. Их характеристика.
7. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга.
8. Сущность современной концепции маркетинга.
9. Функции маркетинга.
10. Основные субъекты маркетинга.
11. Эффективность маркетинга. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Практическое занятие № 2. Место маркетинга в процессе преобразования экономики России. Международный маркетинг.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Понятие, сущность и значение комплекса маркетинга.
2. Индивидуальный и стандартизированный комплексы маркетинга.
3. Основные элементы комплекса маркетинга.

4. Практические возможности российских предприятий в области разработки и использования комплекса маркетинга.
5. Понятие мирового рынка, его характеристика.
6. Важнейшие типы маркетинга на внешних рынках.
7. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. Пути их реализации.

Практическое занятие № 3. Планирование в системе управления маркетингом.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.
2. Стратегическое планирование бизнеса.
3. Анализ маркетинговых возможностей.
4. Разработка маркетинговых стратегий.
5. Планирование маркетинговых программ.

Практическое занятие № 4. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.
3. Инновационная политика.
4. Позиционирование товара.
5. Ассортиментная политика.
6. Разработка упаковки и оформление товара.

Практическое занятие № 5. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Понятие, цели и элементы системы товародвижения.
2. Основные принципы оптимизации товародвижения.
3. Сущность, цели и задачи организации продвижения товаров.
4. Виды продвижения, их характеристика.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Имидж фирмы.
6. Особенности продвижения и реализации товаров на российском рынке.

Практическое занятие № 6. Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы определяющие ее содержание.
2. Сущность, цели и задачи организации продвижения товаров.
3. Система маркетинговых коммуникаций и ее основные элементы.
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Имидж фирмы.
5. Особенности продвижения и реализации товаров на российском рынке.

Практическое занятие № 7. Ценообразование в системе маркетинга.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Цена в маркетинге. Роль ценовой политики в системе «маркетинг-микс» и методология определения уровня цен.
2. Основные виды и структура цен.
3. Исходные принципы разработки и основные виды ценовой политики.
4. Методы ценообразования и особенности их использования
5. Виды ценовой стратегии

Практическое занятие № 8. Контроль в маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга.

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Маркетинговый контроль как важная функция управления фирмой.
2. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля.
3. Понятие контроллинга, его маркетинговый аспект.
4. Система базовых принципов контроллинга. Пути и формы их практической реализации.

Практическое занятие № 9. Организация маркетинга на предприятии..

(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)

ПЛАН:

1. Воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы.
2. Место маркетингового подразделения в фирме. Его задачи, возможности и структура.
3. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.

Вопросы к зачету по курсу «Маркетинг»

1. Понятие и сущность маркетинга. Основные причины его появления.
2. Управление маркетингом. Основные концепции управления маркетингом.
3. Комплекс маркетинга. Виды деятельности, его составляющие, и их характеристика.
4. Роль маркетинга в преобразовании экономики России.
5. Международный маркетинг и его среда.
6. Основные принципы функционирования международного рынка товаров и услуг.
7. Специфика международного маркетинга в России.
8. Упаковка как элемент стимулирования: виды, функции, требования.
9. Роль и место «паблик рилейшнз» в современном мире.
10. Особенности и условия рыночного ценообразования.
11. Ценовая стратегия и ее реализация.
12. Виды и особенности ценообразования на различных рынках.
13. Исходные принципы разработки ценовой политики. Установление цен в соответствие с издержками производства и др.
14. Понятие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Ценовая эластичность спроса и предложения.
15. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и микросреды фирмы.
16. Сегментация рынка. Критерии и методы рыночной сегментации. Позиционирование товара.
17. Товар в маркетинговой деятельности.
18. Формирование системы товародвижения. Ее цель.
19. Основные системы сбыта товаров. Их зависимость от соотношения спроса и предложения на рынке.
20. Система товародвижения в международном маркетинге.
21. Выбор каналов и методов сбыта на международном рынке.
22. Виды стимулирования сбыта на международном рынке: ценовое и неценовое стимулирование.
23. Особенности формирования сервисной сети и ее функции.
24. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы жизненного цикла и их продолжительность. Методы продления жизненного цикла товара.
25. Понятие рынка. Классификация рынков.
26. Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.
27. Маркетинговые коммуникации. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
28. Контроль маркетинговой деятельности.
29. Контроллинг в системе маркетинга.
30. Организация маркетинговой деятельности. Организационная структура маркетинговых служб.
31. Маркетинг как составная часть менеджмента.

32. Сущность и виды продвижения.
33. Сущность стратегического планирования. Процесс стратегического планирования.
34. Основные цели маркетинговой деятельности. Определение и постановка целей.
35. Оптовая и розничная торговля.
36. Прямой маркетинг.
37. Воздействие маркетинга на общество.
38. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
39. Маркетинг услуг.
40. Структура службы международного маркетинга.
41. Сущность и особенности международной ценовой политики.
42. Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии:

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 - баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или пояснений
Оценка	3 балла	5 баллов	8 баллов	10 баллов

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Электронные библиотечные системы, обеспечивающие реализацию образовательной программы
38.03.01 Экономика
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

№№	Наименование Электронного ресурса	Принадлежность	Адрес сайта	Сведения о право обладателе	№ договора на право использования ЭБС	Срок действия заключённого договора	Кол-во точек доступа/ пользователей	Характеристика доступа
1.	**ЭБС "Университетская библиотека Online"**	Сторонняя	http://www.biblioclub.ru	ООО «Некс-Медиа»	Договор №171-12,2019 от 10.02.2020	10.02.2020г. - 31.12.2020г.	7000	По IP-адресу безлимитный
2.	**Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ)**	Сторонняя	https://dvs.rsl.ru	ФГБУ "РГБ"	Договор №095/04/0130 От 01.07.2019	05.08.2019г. -05.11.19г. В связи с пандемией доступ продлен до 23.11..2020г.		в читальном зале НБ СОГУ безлимитный
3.	**Электронная библиотека «Консультант студента»**	Сторонняя	http://www.studmedlib.ru/	ООО «Политехресурс»	Договор №208СЛ/01-2020	26.01-2020г.-26.02.2021г.	300ключей доступа. 300 карт доступа	Безлимитный
4.	**Научная электронная библиотека eLibrary.ru**	Сторонняя	http://elibrary.ru	ООО "Научная электронная библиотека"	Лицензионное соглашение № 5051 от 02.09.2009 г.	Бессрочное	Кол-во доступов не ограничено	Безлимитный
5.	**База данных «ЭБС elibrary»**			ООО РУНЭБ	Договор № SU-20-12/2016-1 от 28.12.2016 г. Лицензионное соглашение № 4758	29.12.2016 г.-28.12.2026 г.	Кол-во доступов не ограничено	По IP-адресу безлимитный
6.	**Электронная библиотека «Юрайт»**	Сторонняя	biblio-online.ru	ООО «Юрайт»	Договор №32008816384	01.03.2020 г. -28.02 2021 г.	Кол-во доступов не ограничено	По IP-адресу безлимитный

а) основная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2017. 752 с.

Перцовский Н.И.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.

4. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. – М.: Дашков и К, 2016. 140 с.

5. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с.

б) дополнительная литература

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
3. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. – М.: Юрайт, 2017. 324 с.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2017. 752 с.
7. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
8. Репьев А. Маркетинговое мышление. –М.: Библос, 2019. – 510 с.
9. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.

в) Интернет-ресурсы

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):

- библиотеке e-library,
- электронной библиотеке диссертаций РГБ,
- университетской библиотеке online;

собственным библиографическим базам данных:

- электронному каталогу,
- электронной картотеке газетно-журнальных статей,
- электронной картотеке авторефератов диссертаций и диссертаций.

Рекомендуемые интернет-адреса:

- Маркетинг Менеджмент (http://www.marketing-magazine.ru)
- Маркетинг PRO (http://www.marketingpro.ru)
- Маркетинг в России и за рубежом (http://www.dis.ru)
- Практический маркетинг (http://www.bci-marketing.ru)
- Практика рыночных исследований (URL: http://www.gorfis.info)
- Маркетинг и маркетинговые исследования в России (URL: http://www.grebennikon.ru/journal-3.html)
- Бизнес-ключ (http://www.bkworld.ru)
- Новый маркетинг (http://www.new-marketing.ru)
- РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: теория и практика (http://www.reklamodatel.ru)
- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе» - http://www.aup.ru/library/
- Интегрум – http://aciient.integrum.ru
- Наука-Онлайн – http://www.ebiblioteka.ru
- Подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий – статьи, книги различные работы – http://www.vernikov.ru
- СПАРК (Система Профессионального Анализа Рынка и Компаний) –
- http://www.interfax-spark.ru
- Российский деловой портал «Альянс Медиа». Бизнес России. - http://www.businesspress.ru

10. Материально-техническое оснащение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, демонстрационное оборудование - мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; КонсультантПлюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex; учебно-наглядные пособия	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд.410
Учебные аудитории для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional;Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Security Cloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд. 410, 411
Лаборатории - компьютерные классы для текущего контроля (тестирование): преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional;Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; MicrosoftVisual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд.403, 404
Помещения для самостоятельной работы: - компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional;Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; MicrosoftVisual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ - библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК для обучающихся, программное обеспечение, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ, доступ к электронным библиотечным ресурсам: ЭБС "Университетская библиотека Online" http://www.biblioclub.ru Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ) https://dvs.rsl.ru Электронная библиотека «Консультант студента» http://www.studmedlib.ru/ Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru База данных «ЭБС elibrary» http://elibrary.ru Электронная библиотека «Юрайт» http://biblio-online.ru	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд. 404 Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Церетели, 16.

11. Лист актуализации

2018-2019 учебный год

1. Устав Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 28.11.2018 г. № 1069):

- В связи со сменой учредителя принят новый Устав ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова».

2. Вступление в силу Положения о разработке и реализации основных профессиональных образовательных программ СОГУ (приказ № 382 от 28.12.2018 г)

- Изменен макет РПД, обновлены образовательные технологии дисциплин профиля, учебно-методическое и программное обеспечение образовательного процесса

3. Вступление в силу Положения о расписании ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (Приказ СОГУ № 49 от 05.03.2018 г. «Об утверждении Положений»).

4. Обновлен список литературы.

5. Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации в 2018-2019 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «26» марта 2018г., протокол № 7.

2019-2020 учебный год

1. Положение об электронном обучении и дистанционных образовательных технологиях в ФГБОУ ВО «СОГУ» (пр.№ 49 от 25.02.19 г.)

- Установлен внутренний регламент электронного обучения и использования дистанционных образовательных технологий. Начало работы портала дистанционного обучения СОГУ на новой образовательной платформе (lms.nosu.ru)

2. Вступление в силу Положения о практике обучающихся в ФГБОУ ВО «СОГУ» (пр.№378 от 30.12.2019 г.):

- Уточнен порядок прохождения практик, регламент заключения договоров с базами практик обучающихся.

3. Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования программам - бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 N 636 (ред. от 27.03.2020)

4. Обновление лицензионного программного обеспечения

- Реестр программных ресурсов

СПС «Гарант» (договор 01.2020г. -12.2021г.)

5. Обновлен список литературы.

6. Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации в 2019-2020 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «21» марта 2019г., протокол № 7

2020-2021 учебный год

1. **Обновлен список литературы.**

2. **Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе**

Изменения в Рабочей программе обсуждена и одобрена для реализации в 2020-2021 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «23» марта 2020г., протокол № 7.

2020-2021 учебный год

1. **Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273 – ФЗ (в ред. от 31.07.2020 г. №304 - ФЗ).**
2. **Обновление лицензионного программного обеспечения**
   Реестр программных ресурсов

- Cisco Webex - Система проведения вебинаров. Договор ООО Айстек договор № Д83-2020 от 10.08.2020 - 10.08.2021г

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации на заседании кафедры международных экономических отношений 31 августа 2020г. протокол №1.