***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Современная концепция маркетинга»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*38.03.02 Менеджмент*

(код и наименование направления подготовки)

*Маркетинг*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

*Программа прикладного бакалавриата*

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очно-заочная*

Год набора 2021

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Лужнова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочей программе по дисциплине «Современная концепция маркетинга», зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Содержание

[1 Методические рекомендации студентам по организации изучения дисциплины 4](#_Toc4595238)

[1.1 Общие рекомендации студентам при изучении дисциплины 4](#_Toc4595239)

[1.2 Рекомендации по работе студентов с конспектом лекций 4](#_Toc4595240)

[1.3 Общие рекомендации по организации самостоятельной работы студентов 4](#_Toc4595241)

[1.4 Рекомендации по выполнению реферата 6](#_Toc4595242)

[1.5 Рекомендации по решению индивидуальных творческих заданий 8](#_Toc4595243)

[2 Методические рекомендации преподавателям по дисциплине 9](#_Toc4595244)

[2.1 Рекомендации преподавателю по подготовке и проведению лекций 9](#_Toc4595245)

[2.2 Рекомендации преподавателю по проведению практических занятий 10](#_Toc4595246)

[2.3 Рекомендации преподавателю по проведению тестирования 11](#_Toc4595247)

[2.4 Рекомендации преподавателю по проведению экзамена как формы контроля знаний студентов 11](#_Toc4595248)

[3 Рекомендуемая литература к изучению 12](#_Toc4595249)

[3.1 Основная литература 12](#_Toc4595250)

[3.2 Дополнительная литература 12](#_Toc4595251)

[3.3 Периодические издания 13](#_Toc4595252)

[3.4 Интернет-ресурсы 14](#_Toc4595253)

# 1 Методические рекомендации студентам по организации изучения дисциплины

### 1.1 Общие рекомендации студентам при изучении дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;

- познакомить со структурой комплекса маркетинга, последними подходами и проблематикой в области продвижения и организации рекламной деятельности;

- развивать у студентов потребность к самостоятельной работе над учебниками и научной литературой.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Каждый раз, когда что-либо не понятно, необходимо записывать свои вопросы. По возможности можно сравнивать свои конспекты с конспектами двух-трех других студентов, при этом дополняя и исправляя свои записи.

### 1.2 Рекомендации по работе студентов с конспектом лекций

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание, на логику изложения материла, аргументацию и приводимые примеры.

Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за консультацией на ближайшей лекции к преподавателю.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции.

Каждая тема имеет свои специфические понятия. Усвоение материала необходимо начинать с усвоения этих понятий. Если какое-либо понятие непонятно, необходимо посмотреть его суть и содержание в словаре, выписать его значение в тетрадь для подготовки к занятиям.

При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### 1.3 Общие рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная учебная деятельность является необходимым условием успешного обучения. Многие профессиональные навыки, способность мыслить и обобщать, делать выводы и строить суждения, выступать и слушать других, – все это развивается в процессе самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная учебная работа – непреложное условие успешного окончания высшего учебного заведения. Она является равноправной формой учебных занятий, наряду с лекциями, семинарами, экзаменами и зачетами, но реализуемая во внеаудиторное время, и представляет собой выполнение различных учебных заданий, контрольных и курсовых работ и т.п. Но и эффективность аудиторных занятий во многом зависит от того, как умело студенты организуют в ходе них свою самостоятельную учебную познавательную деятельность. Такая работа также способствует самообразованию и самовоспитанию, осуществляемому в интересах повышения профессиональной компетенции, общей эрудиции и формировании личностных качеств.

Изучение дисциплины предполагает не только познавательную деятельность, которую студенты выполняют во время лекций, семинаров, практических занятий, но и самостоятельную работу, осуществляемую вне аудиторных занятий. Успешное усвоение учебного материала возможно только при комплексном подходе, состоящем в получении новой информации в ходе лекции или семинарского занятия; ее понимания и обобщения; записи в собственной интерпретации в виде текста, схем, таблиц; самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной учебной литературы; выполнения различных практических заданий.

Самостоятельная работа студента состоит, во-первых, из деятельности студентов во всех организационных формах учебных занятий и во внеаудиторное время, когда они самостоятельно изучают нормативно-правовые акты и теоретический материал, определенный содержанием учебной программы. Во-вторых, выполнения учебных заданий, которые рекомендованы студенту во время обучения: решить практические задания, подготовить доклад по какой-либо проблеме, написать реферат, контрольную или курсовую работу. Самостоятельная работа студента включает:

1) подготовку к занятиям, в том числе, на которых будет изучаться новый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание;

2) прослушивание лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись. Последующее изучение и расшифровка конспектов лекций, внесение специальных пометок и выделение особенно значимой информации;

3) подбор, изучение, анализ и конспектирование рекомендованной литературы по учебной дисциплине;

4) выяснение наиболее сложных, непонятных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) подготовка к практическим занятиям. Активная познавательная деятельность в ходе их проведения;

6) выполнение специальных учебных заданий, предусмотренных учебной программой;

7) написание рефератов, контрольных, курсовых, дипломных работ и их защита;

8) подготовка и сдача зачетов и экзаменов;

9) выполнение научной работы, участие в научных исследованиях, проводимых в рамках студенческого научного общества. Учебной программой обучения предусмотрено, что студенты могут участвовать в разнообразных видах научно-исследовательской работы, начиная с первого курса;

10) систематическое чтение периодической печати, поиск и анализ дополнительной информации по изучаемым дисциплинам;

11) изучение новых правовых нормативных актов, имеющих отношение к изучаемому предмету, их анализ, сравнение с другими действующими или отмененными актами. Освоение компьютерных информационно-правовых баз данных;

12) просмотр и прослушивание телевизионных и радио передач, видео- и кинофильмов, посещение театров, музеев, выставок в интересах освоения будущей профессии и повышения общего культурного и образовательного уровня.

### 1.4 Рекомендации по выполнению реферата

Самостоятельная работа в форме реферата является индивидуальной самостоятельно выполненной работой обучающегося. Реферат способствует формированию навыков самостоятельного научного творчества, повышению теоретической и профессиональной подготовки, лучшему усвоению учебного материала, является одной из форм самостоятельной работы обучающихся и представляет собой письменную работу с кратким и систематизированным изложением современного состояния тех или иных вопросов (проблем), рассматриваемых в научных, литературных или иных источниках, отобранных для составления реферата.

Традиционные аналитические, библиографические и реферативные обзоры содержат анализ и оценку первоисточников, разбор публикаций, освещающих конкретные задачи или характеризующих исследуемые проблемы, рассматриваемые в первоисточниках, без их критической оценки и собственных рекомендаций. В отличие от этих обзоров подготавливаемые обучающимися рефераты должны содержать оценки и предложения по решению рассматриваемой проблемы.

Реферативная работа является итогом всего процесса освоения содержания учебной дисциплины, поэтому в ней должен найти отражение достигнутый обучающимся уровень теоретической подготовки. Работа над рефератом помогает овладеть навыками самостоятельного научного исследования, способствует выработке исследовательского подхода в решении поставленных проблем.

Безусловно, реферат должен носить творческий характер. На всех этапах работы над ним, начиная от выбора темы и заканчивая защитой, обучающийся выступает в качестве исследователя. Недопустимо дословное переписывание текста из монографий, учебников, журналов и т.д. Творческая самостоятельность обучающегося должна быть проявлена в умении находить различные точки зрения, в способности самостоятельно аргументировать отстаиваемую позицию, анализировать имеющиеся материалы и использовать результаты анализа для формулирования теоретических выводов.

Слово «реферат» в переводе с латинского означает «докладывать, сообщать, излагать». Реферат может определяться как:

– краткое изложение основных положений книги, учения или научной проблемы в письменном виде или в форме доклада;

– доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературных и других источников по ней.

Отсюда следует, что сущность и назначение реферата заключается в семантически адекватном, кратком изложении, но с достаточной полнотой основного содержания текста-источника, передаче проблемной информации по заданной теме.

Рефераты, в зависимости от выполняемых ими функций, могут быть различных видов (информационные, индикативные и др.). Реферат представляет собой информационный реферат-обзор, выполняемый в виде мультимедийной презентации.

Методика работы над рефератом:

1) Выбор темы реферата осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины на основе перечня тем. Обучающиеся могут предложить собственную тему (или уточнить редакцию предлагаемой темы) по согласованию с преподавателем. Приступая к подготовке реферата необходимо помнить, что главная цель – глубоко осмыслить материал по теме реферата, объективно и корректно изложить положения авторов текстов-источников и сформулировать собственное отношение к изложенному.

2) Подбор литературы по теме реферата. Необходимо внимательно прочитать и проанализировать выбранные источники: вычленить наиболее важную проблематику по избранной теме, сущность точек зрения авторов и излагаемых ими подходов, выписать основные положения, которые могут составить содержание реферата. В качестве литературных источников могут быть использованы различные материалы. Однако, в первую очередь, следует обратиться к перечню источников, данных в списке основной, дополнительной литературы, и ресурсам информационно-коммуникационной сети Интернет по изучаемой дисциплине.

3) Сравнить информацию из изучаемых источников, определить общее и различия, выбрать базовый источник, где тема изложена наиболее полно.

4) Составить план реферата, который должен включать в себя следующие разделы:

а) введение (представление темы реферата): цель и задачи реферата; актуальность рассматриваемой проблемы;

б) главная часть (аналитическое изложение рассматриваемой проблемы): формулировка вопросов темы (как правило, не более 3-х); письменное изложение содержания рассматриваемых вопросов;

в) заключение (выводы, которые должны быть сделаны автором по исследованным источникам, и мнение автора по рассмотренным вопросам реферата);

г) список использованных источников (библиография, список литературы, использованной при написании работы, с указанием исходных данных).

5) Сделать целевое перераспределение информации источников в соответствии с планом реферата.

6) Синтезировать выбранные материалы из различных источников в логически связанный текст с элементами анализа и критической оценки позиции авторов, при этом возможна аргументация позиции автора реферата при присоединении его к одной из точек зрения или описываемым положениям.

7) Прочитать написанный текст реферата. Проанализировать его с точки зрения точности и адекватности изложения позиций авторов текстов-источников. Сделать оценку собственной аргументации выдвинутых (изложенных) положений.

8) Отредактировать написанный текст в соответствии со СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

Реферат должен иметь:

– титульный лист;

– содержание с указанием страниц разделов (вопросов) реферата;

– введение (на 0,5-1 страницы);

– текстовое изложение главной части, в соответствии с разделами оглавления;

– заключение (в конце реферата, на одну-две страницы);

– иллюстрированный материал (таблицы, графики, рисунки могут располагаться в тексте реферата или в приложении);

– список использованных источников;

– сноски на источники, использованные при написании реферата, указываются после цитаты в квадратных скобках;

– приложения приводятся в конце реферата.

Нумерация страниц реферата должна быть сквозной (титульный лист не нумеруется, следующая за ним страница с оглавлением идет под номером два. Реферат скрепляется скоросшивателем. Объем реферата должен соответствовать 10-15 страницам печатного текста (шрифт 14), через одинарный интервал.

Оценка реферата осуществляется по 5-ти бальной системе, которая включает в себя все вышеуказанные компоненты по подготовке, написанию, содержанию и оформлению работы.

Основные параметры оценки реферата:

– обоснование актуальности темы реферата;

– обоснованность плана и структуры реферата, их соответствие поставленным целям и задачам;

– теоретический уровень анализа заявленной проблемы, глубина ее осмысления;

– наличие исследовательской компоненты в анализе рассматриваемой проблемы, самостоятельный и творческий характер работы;

– оформление реферата в соответствии с предъявленными требованиями и нормами (язык изложения, стилистические особенности, правильность оформления аппарата ссылок и в целом текста реферата).

### 1.5 Рекомендации по решению индивидуальных творческих заданий

Индивидуальное или групповое творческое задание (кейс) – это конкретная бизнес-ситуация, в которой надо найти решение. Никакой кейс не имеет единственного и однозначно правильного решения. В ходе работы над заданием необходимо выявить ключевую проблему и определить пути для ее решения, либо разработать выход из сложившейся ситуации, если проблема уже сформулирована в самом задании. При выявлении проблемы могут быть найдены многочисленные взаимосвязи, которые необходимо проанализировать и структурировать. Для этого можно воспользоваться методиками: построения «дерева проблем», древовидной диаграммы, «пирамида Минто».

Возможно, что в кейсе указана не вся требующаяся для решения информация. В таком случае надо обратиться к дополнительным источникам. Ими могут служить:

- сайт компании и ее отчеты, находящиеся в открытом доступе

- собственные базы и результаты предыдущих работ

- оценки экспертов отрасли

- публикации по теме в Интернете и периодических изданиях

Последовательность этапов работы с индивидуальным или групповым творческим заданием (кейсом):

1 Внимательно ознакомьтесь с предложенной в кейсе ситуацией.

2 Прочитайте вопросы к заданию.

3 Выделите ключевую проблему.

4 Выделите факторы, которые на нее оказывают влияние.

5 Сформулируйте задачи.

6 Расставьте приоритеты: какие задачи являются наиболее важными.

7 Предложите варианты решения (несколько).

8 Проанализируйте последствия от принятия решения.

9 Предложение окончательного варианта решения (последовательность действий).

10 Оформите решение в виде презентации.

Презентация решения должна быть выполнена в PowerPoint, включать не более 10 слайдов, на которых следует кратко описать условие кейса и поставленную задачу, представить анализ ситуации, рынка и предпосылок, из которых вытекает решение, указать преимущества, которые получит компания в результате выбора предлагаемого варианта.

В процессе решения приведенных в фонде оценочных средств задач раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая – дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособление деятельности предприятия к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

В процессе обучения вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа предприятия на внутреннем рынке, а также внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка.

На семинарских занятиях рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью предприятия на конкретных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой предприятию приходится осуществлять предпринимательские решения.

При решении представленных задач необходимо определить понятие, сущность и принципы маркетинговой концепции, подчеркивая важность ориентации производственной деятельности предприятия на требования рынка и запросы конечных потребителей, а также показать причины возникновения маркетинговой концепции управления.

Рекомендуется составить схему последовательности маркетинговых действий, наглядно демонстрирующую содержание маркетинга и его функции. Определить место маркетинга в управлении на микроуровне, раскрыть сущность и содержание типов и видов маркетинга.

Основное внимание следует уделить предпосылкам развития маркетинга в деятельности отечественных предприятий, складывающимся в результате перестройки управления экономикой.

При анализе ситуационной задачи рекомендуется предложить студентам концепции управления двух-трех предприятий для сравнения и определения роли маркетинга в их деятельности.

# 2 Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

### 2.1 Рекомендации преподавателю по подготовке и проведению лекций

При проведении занятий преподаватель должен руководствоваться рабочей программой по читаемой дисциплине. Преподаватель должен доводить информацию до студентов о последних новинках в рамках дисциплины, которую он преподает.

Традиционно подготовка вузовской лекции предполагает:

- определение цели изучения материала по данной теме;

- составление плана изложения материала;

- определение основных понятий темы;

- подбор основной литературы к теме.

При подготовке лекции важно временное планирование, определение четко по времени каждой структурной часть лекции и строгое выполнение этого времени в аудитории. Чтобы загруженность материалов вопросов плана лекции была более-менее равномерной, необходимо уже при этой работе определять места с отсылкой к самостоятельному изучению студентами части материала или повторения проблемы, вынесенной в лекцию.

При планировании лекционных вопросов необходимо хорошо продумать и четко обозначить связки между располагаемым в них материалом, чтобы лекция получилась логически выстроенной и органичной. Часть материала рационально давать через схемы, начерченные (лучше заранее) на доске.

При этом нужно помнить, что схема несет большую смысловую нагрузку и выстраивать ее необходимо продуманно и четко. В идеале, разумеется, необходимо использовать современные технические средства обучения с разработкой мультимедийных презентаций, там, где позволяет оборудованная аудитория. На доску целесообразно вынести основные термины и понятия темы.

Читая лекцию, желательно разделять в тексте вопросы плана, чтобы у студентов в конспекте выстроилась четкая структура материала, чтобы легче было ориентироваться в конспекте при подготовке к семинару и экзамену. Содержание вынесенных на доску основных терминов и понятий по ходу лекции необходимо обязательно раскрыть.

Основные положения и выводы лекции рекомендуется повторять, ибо они и есть каркас любого конспекта. Интонации голоса лектора должны быть рассчитаны на помещение и акустику лекционной аудитории, дикция четкая, размеренная.

В лекционном материале должна быть связь с жизнью, особенно с современностью. Во время лекции необходимо приводить практические примеры деятельности реальных организаций как зарубежных, так и российских.

При проведении лекций преподаватель должен следить за тем, чтобы каждому студенту был доступен материал дисциплины. В противном случае преподаватель должен повторить материал или ответить на дополнительные вопросы студентов.

Для эффективной организации учебного процесса рекомендуется:

- определить при помощи методики тестирования уровень подготовленности обучающихся;

- применить методически оправданное разнообразие форм и приемов обучения, используемых на занятиях для решения образовательной, воспитательной и развивающей задач;

- создать положительный морально-психологический климат в учебных группах;

- совершенствовать свое мастерство в области выбранной специализации.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру курса и его разделы, а в дальнейшем указать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим.

Крайне желательно, чтобы каждая лекция охватывала и исчерпывала определенную тему курса и представляла собой логически вполне законченную работу. Лучше сократить, но не допускать ее прерывания на таком месте, когда основная идея еще полностью не раскрыта.

Закончить лекцию необходимо хорошо продуманным четким выводом.

### 2.2 Рекомендации преподавателю по проведению практических занятий

Целью практических занятий является:

- закрепление методов приложения теории к решению практических задач;

- проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;

- обучение навыкам освоения расчетных методик и работы с нормативно-справочной литературой;

- восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

В начале очередного занятия необходимо сформулировать цель, поставить задачу, указать возможные варианты и методы решений, предостеречь о наиболее часто встречаемых ошибках при ее реализации.

Для успешного освоения курса необходима самостоятельная работа студентов с литературой. Обязательным условием является изучение периодической литературы.

Методика проведения практических занятий продиктована стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

### 2.3 Рекомендации преподавателю по проведению тестирования

В современном образовании тестирование используется в качестве наиболее эффективной формы контроля и самоконтроля полученных знаний по соответствующим темам учебного курса. Несомненно, тестирование способствует формированию профессионального мышления, повышению понятийной культуры обучаемых.

Тестовые задания предназначены для усвоения основных положений общей теории маркетинга, для закрепления знаний, полученных в процессе лекционного курса, семинарской и самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой.

Проведение тестирования по основным разделам дисциплины целесообразно и на дневном и на заочном обучении. На дневном отделении тестирование, как правило, используется для оперативного и рубежного контроля студентов во время аудиторных занятий, на консультациях, а также с применением обучающих информационных технологий (компьютерных программ).

В условиях заочной формы получения высшего образования тестирование может оказать существенную помощь как преподавателю для организации промежуточного или итогового контроля знаний студентов, так и самим обучающимся, которые могут использовать предлагаемые вопросы для самоконтроля. Последнее позволяет реально оценить свои знания по курсу перед экзаменом и тем самым обратить внимание на имеющиеся пробелы в усвоении учебного материала.

Тестирование имеет ряд несомненных достоинств. Во-первых, при его использовании существенно экономится учебное время аудиторных занятий. Во-вторых, данным способом можно опросить достаточно большое количество студентов за ограниченный временной интервал. В-третьих, данная форма контроля, как правило, дает достаточно надежный результат, поскольку опрос проводится по большому числу вопросов и «элемент угадывания» не имеет существенного значения.

### 2.4 Рекомендации преподавателю по проведению экзамена как формы контроля знаний студентов

Преподавателю следует четко продумать организационное начало экзамена, а также обеспечить наличие и заполнение экзаменационной документации (ведомости, зачетных книжек присутствующих на экзаменах студентов).

На предэкзаменационной консультации студентов обязательно следует ознакомить с требованиями, предъявляемыми к периоду подготовки ответа (20 мин, тезисный ответ в письменном виде) и непосредственно ответа (10 мин, полное содержание вопроса, раскрытие его, т.е. знание основных терминов, понятий и наличие выводов, творческий подход к разрешению определенных ситуаций), а также с критериями оценки ответа. Последние могут быть сформулированы следующим образом:

**Отлично:** раскрытый вопрос, четкая логика изложения, доказательность, исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы, эрудиция, культура речи;

**Хорошо**: не совсем полный ответ, не в полной мере доказательный, но четкие ответы на дополнительные вопросы, культура речи;

**Удовлетворительно**: слабый ответ, недостаточное знание материала, мало необходимых выводов, нечеткое знание терминологии;

**Неудовлетворительно**: незнание материала, содержания терминов и понятий, отсутствие логики изложения, связанного рассказа, а также отказ отвечать на вопросы билета.

Важно, чтобы преподаватель мог создать на экзамене атмосферу высокой требовательности и одновременно доброжелательности. Поставленные оценки необходимо комментировать, чтобы студент знал просчеты своего ответа и мог учесть ошибки в дальнейшей работе.

# 3 Рекомендуемая литература к изучению

### 3.1 Основная литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : ДиректМедиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.

4. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : ЮнитиДана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Глоссарий: с. 322-334. - Библиогр.: с. 335. - ISBN 978-5-16003647-2.

### 3.2 Дополнительная литература

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - 2-e изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. : ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134811-3. – ЭБС «Znanium». - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=418464.

2. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / В. Т. Гришина. - М. : Вузовский учебник : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с. : 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7. - ЭБС «Znanium». - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=436043.

3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-e изд., доп. - М. : Вузовский учебник : НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. : 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 – ЭБС «Znanium». - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=351385.

4. Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. - Библиогр.: с. 174. - ISBN 978-5-4417-0173-0.

5. Курчеева, Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов [Электронный ресурс] : монография / В. А. Хворостов, Г. И. Курчеева .— Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014 . - 175 с. — ISBN 978-5-7782-2421-6. – ЭБС «РУКОНТ». - Режим доступа: http://rucont.ru/efd/246640.

6. Маркетинг в информационном обществе [Текст] : учебник / под ред. Н. Н. Молчанова; С.Петерб. гос. ун-т. - Москва : РГ-Пресс, 2013. - 408 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 407-408. - ISBN 978-5-9988-0160-0. \7. Маркетинг для студентов вузов [Текст] : учеб. пособие / под общ. ред. С. В. Карповой. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. - 222 с. - (Шпаргалки). - Прил.: с. 216-221. - ISBN 978-5222-18151-5.

8. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник / Б. Е. Токарев. - 2-e изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. : 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7 - ЭБС «Znanium» - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=392041.

### 3.3 Периодические издания

1. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 1996. - № 1-6, 1997. - № 1-6, 1998. - № 1-6, 1999. - № 1-3, 5-6, 2003. - № 1-6, 2004. - № 1-6, 2005. - № 1-6, 2007. - № 1-6, 2009. - № 1-6, 2010. - № 1-2,4-6, 2012. - № 1-5 , 2013. - № 1-5 , 2014. - № 1-5 , 2015. - № 1-4.

2. Маркетинг PRO : журнал. - М. : Агентство "Роспечать" 2006. - № 1-12.

3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2002. - № 1-6, 2003. - № 1-6, 2004. - № 1-6, 2006. - № 1-6, 2007. - № 1-6, 2008. - № 1-6, 2009. - № 1-6, 2010. - № 1-6, 2010. - № 1-2,4-5, 2012. - № 1-6, 2013. - № 1-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2001. - № 1-6, 2002. - № 1-6, 2004. - № 1-6, 2005. - № 1-6, 2006. - № 1-6, 2007. - № 1-6, 2008. - № 1-6, 2009. - № 1-2,4-6, 2010. - № 1-6, 2012. - № 4-6, 2013. - № 2-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

5. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-6, 2009. - № 1-6, 2010. - № 1-6, 2013. - № 1-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

6. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - № 1-12, 2009. - № 1-12, 2010. - № 1-5,7, 2014. - № 2,9.

7. Мерчендайзер : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12.

8. Новости маркетинга : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12.

9. Новости рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-24, 2013. - № 1-23, 2014. - № 1-20 .

10. Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - № 1-12, 2009. - № 1-12, 2013. - № 1-11, 2014. - № 1-10.

11. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12, 2009. - № 1,,7-12, 2010. - № 1-3,7-10,12.. - 2012. - № 1-11.. - 2014. - № 1-11.. - 2015. - № 1-9.

12. Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2002. - № 4-6.

13. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-6, 2014. - № 1-5, 2015. - № 1-4.

14. Рекламные идеи : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - № 1-6, 2009. - № 1-6.

15. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - № 1-12, 2009. - № 1-4,7-12, 2013. - № 1-9, 2014. - № 1-10, 2015. - № 1-2.

### 3.4 Интернет-ресурсы

Журнал о рекламе «AdAge» (США) [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://adage.com>

Журнал «Рекламные технологии» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://rectech.ru/journal>

Журнал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.ir-magazine.ru>

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://lab.advertology.ru>

Журнал о директ-маркетинге «Маркетинг PRO» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://marketingpro.ru>

Журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» (Украина) [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://marketing.web-standart.net>

Журнал «PR в России» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://rupr.ru>

Журнал «Реклама OutdoorMedia» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.outdoormedia.ru>

Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.advi.ru>

Журнал «Рекламодатель. Теория и практика» [Электронный ресурс]. Режим доступа [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

Сайт о менеджменте и управлении персоналом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http: // [www.menedzhment.org](http://www.menedzhment.org).

Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http: // [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru).

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http: // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).

Российский Интернет-журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http: // [www.advi.ru](http://www.advi.ru).

Сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http: // [www.triz-chance.ru](http://www.triz-chance.ru).

Электронный журнал по маркетингу «4p» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.4p.ru>

Сайт о рекламе и продвижении [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://propel.ru>

Сайт о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.sostav.ru>

Еженедельный журнал о рекламе «ADWEEK» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.adweek.com>

Информационно-аналитический портал о рынке рекламы, СМИ и маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.admarket.ru>

Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.advertology.ru>

Информационный ликбез «Практика рекламы» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.advertime.ru>

Сайт о рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.adme.ru>