

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2021 17:36:06
Уникальный программный ключ:
с098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78
высшего образования
«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по научной работе и инновациям
д.э.н., профессор
Н.Г. Вовченко
05 _____ 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России

Направление подготовки

***направление 38.06.01 Экономика
направленность (профиль)***

Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Ростов-на-Дону – 2018

ФАКУЛЬТЕТ	2	Торговое дело
КАФЕДРА	10	Маркетинг и реклама
Наименование дисциплины	Б1.В.ДВ.02.01	Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России

(код)

(наименование)


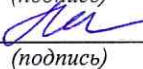
ОБЩИЙ ОБЪЕМ* работы обучающихся в час.	уч. план	Очная форма	Заочная форма
		108	3 г. 00м
<i>Всего часов контактной работы, в том числе:</i>		22	22
- лекций, по семестрам (курсам)		12	12
		4 сем.	4 сем.
- лабораторные работы, по семестрам (курсам)			
- практические занятия, по семестрам (курсам)		10	10
		4 сем.	4 сем.
В интерактивной форме, час		10	10
<i>Всего самостоятельной работы, час., в том числе:</i>		86	86
- контрольные работы по семестрам			
- курсовые работы (проекты) по семестрам			
Изучено и переаттестовано, час.			
Зачеты, по семестрам (курсам), час		4 сем.	4 сем.
Экзамены, по семестрам (курсам), час			
Всего ЗЕТ по учебному плану		3	3

* Объем часов по всем видам работ переносится из учебного плана.


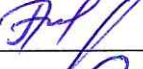

ОСНОВАНИЕ

ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 Экономика (уровень подготовки кадров высшей квалификации) (утв. Приказом Минобрнауки России от 30.07.2014 № 898).

Учебный план направления 38.06.01 Экономика, направленности "Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)" одобрен Ученым советом Университета 30.01.2018, протокол № 8.

АВТОР(Ы)		Бондаренко В.А.	06.04.2018г.
д.э.н., доцент, зав. каф.	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
к.э.н., доцент, доцент		Миргородская О.Н.	06.04.2018г.
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

ОБСУЖДАЛАСЬ И СОГЛАСОВАНА

Кафедрой Маркетинга и рекламы		Бондаренко В.А.	06.04.2018
Отделом аспирантуры и докторантуры		Е.Н. Грузднева	23.05.2018г.
Научно-методическим советом		Н.Г. Вовченко	24.05.2018г.
(наименование)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цели освоения дисциплины:** ознакомление аспирантов с теоретическими основами маркетингового обеспечения деятельности предприятий и развитие навыков, способствующих модернизации экономики России.

1.2. Задачи:

- ознакомление с идеологией инновационного развития предприятий и маркетинга;
- изучение основных аспектов модернизации экономики России;
- ознакомление с маркетинговой концепцией модернизации и разработки новых продуктов;
- определение маркетинговых стратегий инновационного развития предприятий;
- изучение методов формирования маркетинговой программы развития российских предприятий;
- оценка эффективности инноваций и модернизаций в маркетинговой деятельности предприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ

2.2. Связь с другими дисциплинами учебного плана

Перечень предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Организация научной работы и инновационной деятельности Методология и организация проведения научных исследований с использованием информационных технологий	Подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формируемые компетенции		Осваиваемые знания, умения, владения
Код	Наименование	
<i>Профессиональные компетенции (ПК)</i>		
ПК-1	способность осуществлять прогрессивные направления осуществления маркетинговой деятельности в части планирования и принятия решений в сфере маркетинга и оценке их эффективности; использовать методы анализа состояния и динамики рыночной активности с применением современных методов и средств маркетинговых исследований в рамках обоснования актуальности, практической и теоретической значимости избранной темы диссертационного исследования	<p>31 (ПК-1) <i>Знать:</i> основные современные направления осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях в организациях; знать подходы к оценке эффективности маркетинговых функций, оценке результативности используемого комплекса маркетинга; основные методы проведения маркетинговых исследований и прогнозирования потребностей и оценки степени их удовлетворенности.</p> <p>У1 (ПК-1) <i>Уметь:</i> планировать маркетинговую деятельность на предприятии и принимать компетентные решения в области маркетинга; применять методы осуществления анализа состояния и динамики рыночной активности и проводить количественные и качественные маркетинговые исследования.</p> <p>В1 (ПК-1) <i>Владеть:</i> Владеть: инструментарием осуществления маркетинговой активности в работе организации (формировать план маркетинга, контролировать маркетинговые функции); инструментарием осуществления анализа состояния и динамики показателей оценки качества товаров и услуг, принимаемых организацией усилий по оценке удовлетворенности потребителей на основании результатов маркетинговых исследований.</p>
ПК-2	готовностью самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в сфере маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования (интегативность, антропоцентричность, комму-	<p>31 (ПК-2) <i>Знать:</i> основные научные и прикладные разработки, полученные отечественными и зарубежными исследователями, основные практические проблемы маркетинга, свойственные современным предприятиям и организациям; знать пути рационализации работы организаций на принципах маркетинга.</p> <p>У1 (ПК-2) <i>Уметь:</i> самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, ранее другими исследователями со схожими или иными поисковыми целями, формулировать основные задачи маркетинга для современной организации на основании использования современных научных методов.</p> <p>В1 (ПК-2) <i>Владеть:</i> инструментарием постановки актуальных практико ориентированных и</p>

	тивность, антропоцентричность, коммуникативность, функциональность и др.)	теоретико-методологических задач в области маркетинга; инструментарием проектирования алгоритмов преодоления сложностей в рыночном развитии компаний на основании современных принципов научных исследований
ПК-3	способностью обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	З1 (ПК-3) <i>Знать</i> : способы обоснования актуальности исследуемой научной проблемы, способы и методы проведения самостоятельных научных исследований, методики составления научных текстов, отчетов
		У1 (ПК-3) <i>Уметь</i> : осуществлять обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, а также самостоятельные маркетинговые исследования, представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
		В1 (ПК-4) <i>Владеть</i> : инструментарием обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, проведения исследовательских изысканий и оформления научных отчетов, научных работ.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Аудиторные занятия – очная форма обучения

Кол. час	в том числе в интерактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
12		Лекции	
8		Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинговой модернизации экономики России»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.1 « Управление маркетингом в деятельности фирмы, методы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в национальной экономике и на внешних рынках». Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Маркетинговые решения в бизнесе. Обеспечение модернизации процессов на основе маркетинговых инструментов.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.2 «Современный социум, маркетинг и экономика» Маркетинг в бизнесе и социуме. Роль маркетинга в активизации потребления. Специфика влияния общества на маркетинговую активность. Регуляторы в маркетинговой деятельности. Бизнес-сообщество и формирование современного маркетинга. Модернизация и маркетинг: связь в активизации потребления. Маркетинг и задачи импортозамещения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинговой модернизация национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 2.1 «Политика управления ассортиментом и проектами в маркетинге компании» Роль маркетинга в управлении проектами. Роль маркетинга в управлении жизненными циклами продуктов и услуг. Инновации в маркетинге компании (продуктовые, сервисные) для модернизации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	10	Практические занятия /семинары	
6	6	Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинговой модернизации экономики России»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 1.1 « Управление маркетингом в деятельности фирмы, методы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в национальной экономике и на внешних рынках». Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Маркетинговые решения в бизнесе. Обеспечение модернизации процессов на основе маркетинговых инструментов.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 1.2 «Современный социум, маркетинг и экономика» Маркетинг в бизнесе и социуме. Роль маркетинга в активизации потребления. Специфика влияния общества на маркетинговую активность. Регуляторы в маркетинговой деятельности. Бизнес-сообщество и формирование современного маркетинга. Модернизация и маркетинг: связь в активизации потребления. Маркетинг и задачи импортозамещения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинговой модернизация национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 2.1 «Политика управления ассортиментом и проектами в маркетинге компании» Роль маркетинга в управлении проектами. Роль маркетинга в управлении жизненными циклами продуктов и услуг. Инновации в маркетинге компании (продуктовые, сервисные) для модернизации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3

Аудиторные занятия – заочная форма обучения

Кол. час	в том числе в интерактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
12		Лекции	
8		Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинговой модернизации экономики России»»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.1 « Управление маркетингом в деятельности фирмы, методы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в национальной экономике и на внешних рынках». Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Маркетинговые решения в бизнесе. Обеспечение модернизации процессов на основе маркетинговых инструментов.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.2 «Современный социум, маркетинг и экономика» Маркетинг в бизнесе и социуме. Роль маркетинга в активизации потребления. Специфика влияния общества на маркетинговую активность. Регуляторы в маркетинговой деятельности. Бизнес-сообщество и формирование современного маркетинга. Модернизация и маркетинг: связь в активизации потребления. Маркетинг и задачи импортозамещения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинговой модернизация национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 2.1 «Политика управления ассортиментом и проектами в маркетинге компании» Роль маркетинга в управлении проектами. Роль маркетинга в управлении жизненными циклами продуктов и услуг. Инновации в маркетинге компании (продуктовые, сервисные) для модернизации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	10	Практические занятия /семинары	
6	6	Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинговой модернизации экономики России»»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 1.1 « Управление маркетингом в деятельности фирмы, методы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в национальной экономике и на внешних рынках». Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Маркетинговые решения в бизнесе. Обеспечение модернизации процессов на основе маркетинговых инструментов.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 1.2 «Современный социум, маркетинг и экономика» Маркетинг в бизнесе и социуме. Роль маркетинга в активизации потребления. Специфика влияния общества на маркетинговую активность. Регуляторы в маркетинговой деятельности. Бизнес-сообщество и формирование современного маркетинга. Модернизация и маркетинг: связь в активизации потребления. Маркетинг и задачи импортозамещения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинговой модернизация национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 2.1 «Политика управления ассортиментом и проектами в маркетинге компании» Роль маркетинга в управлении проектами. Роль маркетинга в управлении жизненными циклами продуктов и услуг. Инновации в маркетинге компании (продуктовые, сервисные) для модернизации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3

4.2. Самостоятельная работа аспиранта – очная форма обучения

Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, их содержание	Формируемые компетенции
	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Территориальный маркетинг в социально-экономическом развитии, повышении инвестиционной активности и формировании благоприятного имиджа региона». Модернизационные и инновационные решения в развитии территорий на принципах маркетинга. Маркетинговые аспекты привлечения инвестиций в территориальное развитие.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Построения цивилизованного рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям в условиях современной экономики. Маркетинг некоммерческих организаций». Маркетинговые услуги в развитии национальной экономики. Исследование маркетинговых активов организации с целью повышения удовлетворенности товарами и услугами социально чувствительных категорий потребителей и повышения прибыли	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Импортозамещающие инициативы и маркетинговая активность». Исследование рынков, перспективных для импортозамещения товарного предложения. Активизация импортозамещения и выведение маркетинговых инноваций на рынки. Маркетинговые исследования перспективных ниш.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
56	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов аспирантов Влияние санкционных ограничений на экономику РФ, потенциал производства и предложения продовольствия на внутренний рынок и задачи импортозамещения Маркетинг в обеспечении функционирования продовольственного рынка России Маркетинговые стратегии в деятельности компаний агропромышленного производства в России в аспекте частичного импортозамещения продовольствия и модернизации Методики оценки существующего и потенциального спроса покупателей на продукцию агропромышленного производства и маркетинговое исследование проблем сельхозтоваропроизводителей в регионе Структура маркетинга предприятий агропромышленного комплекса и совершенствование методов товародвижения продукции и управления товарным ассортиментом Проблемы мониторинга цен на продовольствие и оценки маркетинговой деятельности участников продовольственного рынка Оценка ресурсных возможностей производственного потенциала агропромышленной сферы региона Маркетинговые инструменты активизации функционирования рынка продовольствия в регионе для частичного импортозамещения Развитие регионального рынка органического продовольствия как современная тенденция продовольственной безопасности Вопросы формирования и реализации маркетинговых стратегий на рынке органической продукции Исследование потенциала спроса и предложения импортозамещающей продукции Специфика реализации концепции модернизации на принципах маркетинга в расширении рынка органической продукции Маркетинговые инструменты в совершенствовании продуктового предложения и продвижения органической продукции на рынок	ПК-1, ПК-2, ПК-3
86	Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)	

Самостоятельная работа аспиранта – заочная форма обучения

Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, их содержание	Формируемые компетенции
	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Территориальный маркетинг в социально-экономическом развитии, повышении инвестиционной активности и формировании благоприятного имиджа региона». Модернизационные и инновационные решения в развитии территорий на принципах маркетинга. Маркетинговые аспекты привлечения инвестиций в территориальное развитие.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Построения цивилизованного рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям в условиях современной экономики. Маркетинг некоммерческих организаций». Маркетинговые услуги в развитии национальной экономики. Исследование маркетинговых активов организации с целью повышения удовлетворенности товарами и услугами социально чувствительных категорий потребителей и повышения прибыли	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Импортозамещающие инициативы и маркетинговая активность». Исследование рынков, перспективных для импортозамещения товарного предложения. Активизация импортозамещения и выведение маркетинговых инноваций на рынки. Маркетинговые исследования перспективных ниш.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
56	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов аспирантов Влияние санкционных ограничений на экономику РФ, потенциал производства и предложения продовольствия на внутренний рынок и задачи импортозамещения Маркетинг в обеспечении функционирования продовольственного рынка России Маркетинговые стратегии в деятельности компаний агропромышленного производства в России в аспекте частичного импортозамещения продовольствия и модернизации Методики оценки существующего и потенциального спроса покупателей на продукцию агропромышленного производства и маркетинговое исследование проблем сельхозтоваропроизводителей в регионе Структура маркетинга предприятий агропромышленного комплекса и совершенствование методов товародвижения продукции и управления товарным ассортиментом Проблемы мониторинга цен на продовольствие и оценки маркетинговой деятельности участников продовольственного рынка Оценка ресурсных возможностей производственного потенциала агропромышленной сферы региона Маркетинговые инструменты активизации функционирования рынка продовольствия в регионе для частичного импортозамещения Развитие регионального рынка органического продовольствия как современная тенденция продовольственной безопасности Вопросы формирования и реализации маркетинговых стратегий на рынке органической продукции Исследование потенциала спроса и предложения импортозамещающей продукции Специфика реализации концепции модернизации на принципах маркетинга в расширении рынка органической продукции Маркетинговые инструменты в совершенствовании продуктового предложения и продвижения органической продукции на рынок	ПК-1, ПК-2, ПК-3
86	Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Управление маркетинговой деятельностью фирмы.

2. Маркетинговые решения в бизнесе.
3. Обеспечение модернизации процессов на основе маркетинговых инструментов.
4. Маркетинг в бизнесе и социуме.
5. Роль маркетинга в активизации потребления.
6. Специфика влияния общества на маркетинговую активность.
7. Регуляторы в маркетинговой деятельности.
8. Бизнес-сообщество и формирование современного маркетинга.
9. Модернизация и маркетинг: связь в активизации потребления.
10. Маркетинг и задачи импортозамещения.
11. Роль маркетинга в управлении проектами.
12. Роль маркетинга в управлении жизненными циклами продуктов и услуг.
13. Инновации в маркетинге компании (продуктовые, сервисные) для модернизации.
14. Модернизационные и инновационные решения в развитии территорий на принципах маркетинга.
15. Маркетинговые аспекты привлечения инвестиций в территориальное развитие.
16. Маркетинговые услуги в развитии национальной экономики.
17. Исследование маркетинговых активов организации с целью повышения удовлетворенности товарами и услугами социально чувствительных категорий потребителей и повышения прибыли.
18. Влияние санкционных ограничений на экономику РФ, потенциал производства и предложения продовольствия на внутренний рынок и задачи импортозамещения
19. Маркетинг в обеспечении функционирования продовольственного рынка России
20. Маркетинговые стратегии в деятельности компаний агропромышленного производства в России в аспекте частичного импортозамещения продовольствия и модернизации
21. Методики оценки существующего и потенциального спроса покупателей на отечественную продукцию.
22. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании
23. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
24. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература и ресурсы сети «Интернет»

№	Выходные данные	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Бондаренко, Виктория Андреевна. Маркетинговая деятельность в условиях глобализации [Текст] : учеб. пособие для слушателей, обучающихся в магистратуре по направлениям подгот.: 100700 "Торговое дело", профиль 10070002 "Маркетинг в торговле", 080200 "Менеджмент" / В. А. Бондаренко, В. А. Осовцев, Е. В. Писарева. - М.	10

2	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013. - 317 с. - 100 экз. - ISBN 978-5-7972-1909-5.	64
3	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль [Текст] : учеб. пособие / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. - 118 с. - 100 экз. - ISBN 978-5-7972-1972-9.	63
4	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг торговли [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, В. В. Синяев, С. В. Земляк. 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 750 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-394-02387-3.	35
Дополнительная литература		
1	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективы тенденции (региональный аспект) [Текст] : [моногр.] / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко, А. И. Гуськов ; Рост. гос. экон ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. - 136 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-7972-1960-6.	5
2	Бондаренко, Виктория Андреевна. Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: эволюция, современное состояние и трансформационные тенденции [Текст] : моногр. / В. А. Бондаренко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2010. - 236 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-7972-1508-0.	5
3	Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. 2-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 720 с. : ил. - (Классика МВА). - 1500 экз. - ISBN 978-5-496-00841-9. 35	35
4	Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М. : Вуз. кн. : ИНФРА-М, 2012. - 292 с. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9558-0219-0 (Вуз. учеб.). - ISBN 978-5-16-004983-0 (ИНФРА-М).	1
Методические указания		
1	Подготовка к сдаче кандидатского экзамена по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг». Методическое пособие для аспирантов. В.А. Бондаренко. Ростов-н/Д, ИПК РГЭУ(РИНХ), 2017. 24 с.	2
Периодические издания		
1	Практический маркетинг. 2016	12
2	Маркетинг в России и за рубежом. 2016.	6
Ресурсы сети «Интернет»		
1	Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации / URL: economy.gov.ru	
2	Официальный сайт НП «Гильдия маркетологов» России / URL: https://www.marketologi.ru/	

6.2 Информационные технологии, используемые при проведении занятий

№	Выходные данные
1.	Программное обеспечение: Пакет Microsoft office
2.	Информационно-справочные системы: КонсультантПлюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) АСПИРАНТАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины *«Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России»*, а для инвалидов – индивидуальной программы реализации инвалида в части программы рабочей программы дисциплины *«Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России»* в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; федеральными и локальными нормативными актами; Уставом ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» Университет устанавливает конкретное содержание рабочей программы дисциплины *«Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России»* и условия реализации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).


9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга и рекламы

Протокол № 9 от « 06 » 04 2018г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговое обеспечение модернизации экономики
России***

Направление подготовки

направление 38.06.01 Экономика

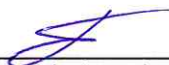
направленность (профиль)

"Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)"

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Составитель


(подпись)

Бондаренко В.А., зав.каф., д.э.н, доцент
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	21

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1 способностью осуществлять прогрессивные направления осуществления маркетинговой деятельности в части планирования и принятия решений в сфере маркетинга и оценке их эффективности; использовать методы анализа состояния и динамики рыночной активности с применением современных методов и средств маркетинговых исследований в рамках обоснования актуальности, практической и теоретической значимости избранной темы диссертационного исследования			
<p>Знать: основные современные направления осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях и организациях; знать подходы к оценке эффективности маркетинговых функций, оценке результативности используемого комплекса маркетинга; основные методы проведения маркетинговых исследований и прогнозирования потребностей и оценки степени их удовлетворенности.</p> <p>Уметь: планировать маркетинговую деятельность на предприятии и принимать компетентные решения в области маркетинга; применять методы осуществления анализа состояния и динамики рыночной активности и проводить количественные и качественные</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Знание подходов к построению маркетинговой деятельности ориентированной компании.</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии организаций, планирование и осуществление мероприятий, направленных на реализацию модернизационной стратегии.</p> <p>Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации для нужд модернизации.</p> <p>Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.</p> <p>Демонстрация навыков проведения анализа модернизационных усилий.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в коллоквиуме: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 1-2), <i>T (вариант 1, вопросы 1-23)</i> К (вопросы 1-14)</p>

<p>маркетинговые исследования. Владеть: инструментарием осуществления маркетинговой активности в работе организации (формировать план маркетинга, контролировать маркетинговые функции); инструментарием осуществления анализа состояния и динамики показателей оценки качества товаров и услуг, предпринимаемых организацией усилий по оценке удовлетворенности потребителей на основании результатов маркетинговых исследований.</p>			
<p>ПК-2 готовностью самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в сфере маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования (интегративность, антропоцентричность, коммуникативность, функциональность и др.)</p>			
<p>Знать: основные научные и прикладные разработки, полученные отечественными и зарубежными исследователями, основные практические проблемы маркетинга, свойственные современным предприятиям и организациям; знать пути рационализации работы организаций на принципах маркетинга. Уметь: самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, ранее другими исследователями со схожими или иными поисковыми целями, формулировать основные задачи маркетинга для современной организации на основании использования современных научных методов. Владеть:</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Демонстрация навыков эффективной организации работы малого научного коллектива, рабочей группы по разработке направлений модернизации экономической активности. Умение организовывать процесс по оценке целеполагания и решения задач модернизации в деятельности компании. Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. Разработка плана маркетинга и определение степени реализации намеченных планов по модернизации</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в коллоквиуме: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 3-4), <i>T (вариант 2, вопросы 1-24)</i> К (вопросы 21-34)</p>

инструментарием постановки актуальных практико ориентированных и теоретико-методологических задач в области маркетинга; инструментарием проектирования алгоритмов преодоления сложностей в рыночном развитии компаний на основании современных принципов научных исследований			
ПК-3 способностью обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада			
<p>Знать: способы обоснования актуальности исследуемой научной проблемы, способы и методы проведения самостоятельных научных исследований, методики составления научных текстов, отчетов</p> <p>Уметь: осуществлять обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, а также самостоятельные маркетинговые исследования, представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> <p>Владеть: инструментарием обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, проведения исследовательских изысканий и оформления научных отчетов, научных работ.</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Умение воздействовать и устанавливать активные коммуникации в научной группе.</p> <p>Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики для нужд модернизации.</p> <p>Разработка плана маркетинга и определение степени реализации намеченных в нем мероприятий.</p> <p>Разработка маркетинговых программ, осуществление оценки социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала;</p> <p>грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в коллоквиуме; активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 5-6), РЗ (задание 1-3)</p>

* Наименование раздела указывается в соответствии с рабочей программой дисциплины.

**О – опрос, К – коллоквиум, С – собеседование, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, ЛР – лабораторная работа, ЭС – эссе, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, КС – круглый стол, РЗ – расчетное задание, Т – тест, Р – реферат, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов («зачтено»)

0-49 баллов («не зачтено»)

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Тестовые задания.
4. Расчетные задания.
5. Вопросы для коллоквиума.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету

по дисциплине Маркетинговое обеспечение модернизации национальной экономики

1. Управление маркетинговой деятельностью фирмы.
2. Маркетинговые решения в бизнесе.
3. Обеспечение модернизации процессов на основе маркетинговых инструментов.
4. Маркетинг в бизнесе и социуме.
5. Роль маркетинга в активизации потребления.
6. Специфика влияния общества на маркетинговую активность.
7. Регуляторы в маркетинговой деятельности.
8. Бизнес-сообщество и формирование современного маркетинга.
9. Модернизация и маркетинг: связь в активизации потребления.
10. Маркетинг и задачи импортозамещения.
11. Роль маркетинга в управлении проектами.
12. Роль маркетинга в управлении жизненными циклами продуктов и услуг.
13. Инновации в маркетинге компании (продуктовые, сервисные) для модернизации.

14. Модернизационные и инновационные решения в развитии территорий на принципах маркетинга.
15. Маркетинговые аспекты привлечения инвестиций в территориальное развитие.
16. Маркетинговые услуги в развитии национальной экономики.
17. Исследование маркетинговых активов организации с целью повышения удовлетворенности товарами и услугами социально чувствительных категорий потребителей и повышения прибыли.
18. Влияние санкционных ограничений на экономику РФ, потенциал производства и предложения продовольствия на внутренний рынок и задачи импортозамещения
19. Маркетинг в обеспечении функционирования продовольственного рынка России
20. Маркетинговые стратегии в деятельности компаний агропромышленного производства в России в аспекте частичного импортозамещения продовольствия и модернизации
21. Методики оценки существующего и потенциального спроса покупателей на отечественную продукцию.
22. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании
23. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
24. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

«__» _____ 20 г.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «не зачтено» - выставляется, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Кейсы (ситуационные задания)
Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России
Кейс 1

Компания, производящая чипсы, открыла собственное производство в России. Она демонстрирует высокую маркетинговую активность, значительную часть маркетингового бюджета вкладывает в рекламу. Компания старается дислоцировать производство ближе к

рынкам сбыта. Однако, в регионах, где нет заводов данной структуры, конкуренты имеют зримое преимущество в занимаемой доле рынка.

Предложите данной компании рационализированный вариант организации товародвижения с учетом территориальной близости в части регионов, и, напротив, удаленности, в других территориях от потенциальных потребителей.

Кейс 2

Сегодня на российских рынках складывается модель западной модной индустрии. Так, произошла дифференциация компаний, реализующих одежду. Наиболее успешная группа компаний продвигает бренды и размещает заказы на производство за рубежом и в России. Вторая группа шьет одежду по заказу зарубежных и российских компаний. Практически все производители брендовой одежды обратились к варианту контрактного пошива продукции. Статистика такова – до 80% данной одежды шьется по контрактам. Практически все заказы для российского рынка выполняются в странах Юго-Восточной Азии.

Поясните, с какими проблемами, как вы считаете, могут столкнуться российские фирмы, осуществляющие поставки данной продукции на отечественный рынок и распределения ее на региональных рынках.

Кейс 3

В России активно развивается рынок готовых салатов. Темпы роста этого рынка в мегаполисах до 25% в год. Потенциальных потребителей готовых салатов становится больше, так как растет число представителей среднего класса. К клиентам относятся активно работающие женщины, холостяки и офисные клерки.

Вы представитель компании, выходящей на рынок готовых салатов. Поясните, с какими проблемами неизбежно столкнется ваша организация при реализации поставок на рынок, и какой вариант товародвижения представляется оптимальным в такой ситуации.

Кейс 4

В России услуги химчисток не пользуются большой популярностью с среднестатистического потребителя. Большинство клиентов не доверяют заявленному качеству оказания услуг и бережному отношению к сданным на химчистку вещам. Прибегают к их услугам только в самом крайнем случае. Имеющийся спрос проявляется сезонно в период с августа по ноябрь. В остальное время фирмы, задействованные на данном рынке нацелены на сохранение имеющихся позиций.

Предложите, каким образом можно построить комплекс маркетинговых коммуникаций для фирмы, работающей на рынке предоставляющей услуги химчистки для повышения доверия

потребителей к качеству и активизации спроса, а также нивелирования эффекта сезонности в его проявлении.

Кейс 5

Водка «Белуга» является одним из лидеров рынка алкогольной продукции среди товаров премиум-класса. Подобная позиция привлекает конкурентов, желающих потеснить лидера. Владелец другой торговой марки водки «Версаль» желает занять лидирующие позиции на данном рынке и вытеснить «Белугу» из наиболее модных и посещаемых ресторанов, баров и кафе.

Предложите:

1. комплекс мероприятий из арсенала маркетинговых коммуникаций для создания успешного водочного бренда «Версаль»;
2. комплекс мероприятий из арсенала маркетинговых коммуникаций для контрмер со стороны фирмы, желающей сохранить лидирующие позиции «Белуги».

Кейс 6

Фирма N завезла в город большую партию свежемороженых морских гребешков и каракатиц. Данную партию следует реализовать быстро и, желательно, оптом. Данные продукты, несомненно, хорошие, но прошла «антиреклама» в виде сарафанного радио, что партия просрочена и опасна для употребления. Выданные санитарно-эпидемиологической службой документы (свидетельства) не меняют положения и отношения потенциальных потребителей. Оптовые посредники не сомневаются в качестве товаров, но имеют определенные сомнения в отношении того, что далее продукция будет раскуплена в рознице (из-за слухов и шумихи), поэтому не приобретают продукцию.

Предложите построение коммуникационной политики, которая поможет фирме преодолеть сложившуюся сложную ситуацию.

Методические рекомендации по выполнению ситуационных заданий (кейсов)

В течение 5 минут преподавателем дается общая характеристика ситуации, затем предлагаются аспирантам на рассмотрение конкретные ситуации. Задание выполняется в малых группах по 2 человек. Аспиранты в малых группах рассматривают предложенные ситуации: в течение 5-10 минут анализируют и изучают ситуацию, формулируют основные проблемы, генерируют различные идеи по поводу решения данной проблемы (проблем).

После обсуждения в группах, представители каждой малой группы выступают перед остальными участниками и преподавателем. Остальные участники (включая преподавателя) задают вопросы представителям группы. Время на коллективное обсуждение, критику и ответы на вопросы – 25-30 минут.

Преподаватель подводит итоги обсуждения, расставляет основные акценты, выявляет основные ошибки, особенности, формулирует общие рекомендации. Время – 5-10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные,

уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- оценка «не зачтено» - выставляется, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тесты письменные

по дисциплине Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России

Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинговой модернизации экономики России»

Вариант 1

1. В каком из перечисленных определений есть вероятность неверного понимания роли маркетинга в современном обществе:

- а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика рыночного поведения и взаимовыгодного взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;
- б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации закупочной, производственной и распределительной деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемой фирмой уровня рентабельности и прибыльности;
- в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территорий и идеи посредством обмена.

2. Какой рынок требует активного применения маркетинга:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) все ответы верны;
- г) нет правильного ответа.

3. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) рынок производства средств производства;
- б) рынок инвестиционных товаров;
- в) рынок денежных средств;
- г) рынок потребительских товаров;
- д) рынок продуктов питания;
- е) все ответы верны;
- ё) нет правильного ответа.

4. Конъюнктуру рынка нельзя определить как (укажите лишнее):

- а) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или его сегмента;
- б) складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- в) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров в конкретном месте и в данный период времени;
- г) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

5. Назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга:

- а) новый товар;
- б) приемлемая цена;
- в) учет требований потребителей;
- г) стимулирование сбыта;
- д) распределение товара;
- е) приобретение комплектующих.

6. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- а) маркетинг предшествует продаже;
- б) маркетинг имеет место в момент продажи;
- в) маркетинг имеет место после продажи;
- г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи;
- д) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи и после ее осуществления.

7. Какова роль маркетинговой службы в решении задач развития предприятия:

- а) помогает выявить резервы существующего производства;
- б) помогает увеличить цену на продукцию предприятия;
- в) ориентирует хозяйственную деятельность предприятия в целом на запросы потребителей и требования рынка;
- г) все ответы верны;
- д) нет верного ответа.

8. Для совершенствования добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

- а) сторон должно быть как минимум две;
- б) должно быть согласованно время совершения обмена;
- в) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- д) каждая сторона должна быть свободна в принятии решения;
- е) все ответы верны;
- ё) нет правильного ответа.

9. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

- а) наличие, по меньшей мере, двух объектов для участия в сделке;
- б) согласованное время совершения сделки;
- в) согласованное участвующими сторонами место проведения сделки;
- г) правильного ответа нет;

д) все ответы верны.

10. В современном понимании маркетинг, как философия бизнеса – это:

- а) обеспечение высокого качества товара;
- б) концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- в) получение сверх прибыли;
- г) минимизация рисков ведения бизнеса;
- д) сбор и анализ данных о конкурентах;
- е) все ответы верны;
- ё) нет правильного ответа.

11. Примером потребностей индивидов является:

- а) потребность в пище;
- б) потребность в безопасности;
- в) потребность в общении;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

12. Внешне ориентированная фирма:

- а) производит и выводит товары на соответствующие рынки;
- б) организует и стимулирует распределение своих товаров, исходя из своих технических возможностей;
- в) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов;
- г) определяет потребности целевой аудитории покупателей и создает товары, которые нацелены на их удовлетворение;
- д) разрабатывает программы адаптации к внешней среде;
- е) все ответы верны;
- ё) все ответы не верны.

13. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) фирм, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи и дарения;
- г) фирм, которые производят товары потребительского назначения.

14. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- а) собственными усилиями;
- б) приобретать патенты;
- в) все зависит от целей и ресурсов фирмы;
- г) купить торговую марку;
- д) определить целевой сегмент;
- е) вкладывать средства в инновации.

15. Сервисная поддержка необходима для товаров:

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) инновационных товаров;
- д) товаров длительного пользования;

- е) повседневного спроса;
- ё) все ответы верны;
- ж) правильного ответа нет.

16. Определение корпоративной цели предприятия:

- а) содержит принципы и философию основателей предприятия;
- б) отражает концепцию обслуживаемого рынка, товаров и услуг, которые предлагает фирма;
- в) определяется высшим руководством компании;
- г) отражает возможность адаптации к внешней среде;
- д) все ответы верны;
- е) нет правильного ответа.

17. Истинная ориентация на развиваемый рынок начинается с:

- а) осознания достоинств товара;
- б) формулировки стратегии продажи товаров и услуг;
- в) анализа и учета запросов покупателей;
- г) планирования структуры маркетинга;
- д) составления списка участников рынка.

18. В чем Вы видите роль маркетинга в современном бизнесе:

- а) в занятии должности вице-президента по маркетингу крупной компании;
- б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его большей транспарентности и предсказуемости;
- в) в подчинении торговли интересам производства.

19. Что собой представляет классическая маркетинговая фирма:

- а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.;
- б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга;
- в) фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

20. Маркетинговые возможности фирмы на рынке следует определить как:

- а) новые возможности и способы анализа и оценки состояния рынка;
- б) привлекательное и желательное направление маркетинговых усилий, где может быть реализовано конкурентное преимущество;
- в) способность разрабатывать инновационные продукты для выбранных сегментов;
- г) ориентацию на привлечение новых инвесторов и завоевание новых рынков;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

21. В чем состоит основная задача маркетингового управления предприятием:

- а) в планировании и контроле маркетинговой деятельности;
- б) в создании и производстве качественной конкурентоспособной продукции с минимальными издержками в интересах получения прибыли, обеспечивающей конкурентные преимущества предприятию на рынке;
- в) в оптимизации ресурсного и информационного обеспечения предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

22. Методы управления маркетингом в современном обществе – это:

- а) деловые игры, наблюдение, интервьюирование, анкетирование;
- б) разработка управленческих решений, построение отношений между участниками маркетингового процесса, исследование маркетингового пространства фирмы;

- в) исследование мероприятий по стимулированию распределения продукции, исследование каналов товародвижения;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

23. В современных условиях необходимо ли управление маркетингом компании, которая имеет желательный уровень спроса на свой товар:

- а) нет;
- б) да;
- в) зависит от сезонности выполняемых работ;
- г) все зависит от доли фирмы на рынке;
- д) все зависит от числа конкурентов отрасли;
- е) все ответы верны;
- ё) нет верного ответа.

Модуль 2 « Маркетинговая модернизация экономики России: прикладной аспект »

Вариант 2

1. Как гласит теория, планирование маркетинга следует начинать:

- а) с формулирования общих целей, поэтапно переходя к определению конкретных с вовлечением количественных показателей их оценки;
- б) с разработки отдельных мероприятий маркетинга;
- в) с определения желаемого уровня конкурентоспособности товара;
- г) с поэтапного исследования рынка;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

2. Маркетинговый контроль в работе организации необходим:

- а) при определении эффективности деятельности организации;
- б) в целях установления лимита расходов на маркетинг;
- в) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения для внесения нужных корректив;
- г) в целях определения доли предприятия на рынке.

3. Укажите из ниже перечисленных функций, ту, которая относится к обязанностям руководителя службы маркетинга:

- а) установление цен на изготавливаемую товарную продукцию;
- б) разработка технологии складской переработки товаров;
- в) выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности;
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности работы фирмы.

4. Согласно теории маркетинговый контроль включает с себя:

- а) сравнение планов с действительными результатами выполнения работ, необходимую корректировку деятельности, извлечение уроков для составления новых планов;
- б) планирования целей и задач для будущей деятельности фирмы на стратегическую перспективу;
- в) организацию работы сотрудников, организацию рабочих мест;
- г) мотивацию деятельности коллектива.

5. Действительной целью управления маркетингом, является:

- а) изучение потребителей;
- б) наиболее эффективное использование всех ресурсов предприятия;
- в) определение объема продаж товаров;

г) определение конъюнктуры рынка.

6. Укажите, какие из перечисленных задач должны выполнять сотрудники службы маркетинга:

- а) разработка мероприятий по увеличению или стимулированию объемов продаж;
- б) разработка мероприятий по продвижению на рынке новых товаров или совершенствованию емкости целевых сегментов;
- в) определение новых перспективных сегментов рынка;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

7. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии ухода:

- а) «звезда»;
- б) «собака»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «дойная корова»;
- д) все ответы верны;
- е) нет правильного ответа.

8. Что представляет собой маркетинговая стратегия:

- а) комплекс определенных приемов и алгоритм поведения предпринимателей на исследуемом рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного портфеля ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуются достижения этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) результат целенаправленной работы маркетологов в организации по формулированию идеи нового товара.

9. Стратегия диверсификации состоит:

- а) в расширении номенклатуры товаров;
- б) в расширении форм распределения;
- в) в применении методов агрессивного маркетинга;
- г) в захвате новых позиций на рынке;
- д) правильные ответы а) и б);
- е) все ответы не верны.

10. К какому виду целей можно отнести цель, достигаемую обучением топ-менеджмента фирмы пониманию принципов маркетингу?

- а) рыночные;
- б) маркетинговые;
- в) управленческие;
- г) обеспечивающие;
- д) контроля;
- е) материальные.

11. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки:

- а) «дойная корова»;
- б) «собака»;
- в) «звезды»;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

12. Маркетинговую стратегию следует корректировать:

- а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;

- б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
- в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
- г) если этого требуют конкретные потребители;
- д) из-за изменения политического курса в стране.

13. Что собой представляет стратегическая матрица БКГ:

- а) использование математического матричного метода;
- б) пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке;
- в) графическую модель спроса и предложения;
- г) характеристика портфеля заказов фирмы;
- д) все ответы верны;
- е) все ответы не верны.

14. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

- а) на незрелом рынке не до конца востребован маркетинг;
- б) маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных рынках;
- в) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

15. Укажите достоинства функциональной организационной структуры управления маркетингом:

- а) простота организации данного подхода;
- б) функциональный подход преобладает над подходом, ориентированным на маркетинг конкретного товара;
- в) сотрудники служб, выполняющие однотипные маркетинговые функции, имеют больше возможности делиться информацией;
- г) сотрудники имеют более высокую зарплату;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

16. Укажите недостатки функциональной организационной структуры управления маркетингом на предприятии:

- а) отсутствует управление маркетингом конкретных товаров;
- б) большая численность персонала, задействованного в работе отдела маркетинга;
- в) отсутствует реализация управления маркетингом на определенных рынках;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

17. Укажите достоинства товарной структуры управления маркетингом на предприятии:

- а) сотрудник, задействованный на контроле определенного товара, может лучше координировать различные маркетинговые затраты поданному товару;
- б) сотрудник, занимающийся определенным товаром, может быстро реагировать на требования рынка;
- в) товар реализуется по наиболее низкой цене;
- г) требуется более высокий уровень специализации сотрудников службы маркетинга на предприятии;
- д) все ответы верны;
- е) нет правильного ответа.

18. Укажите недостатки товарной организационной структуры управления маркетингом на предприятии:

- а) товарная организация службы маркетинга требует больших затрат, чем другие варианты организации;
- б) в случае внедрения такой системы трудно определить, какой товар пользуется повышенным спросом, а какой не пользуется;

- в) ниже уровень специализации у сотрудников маркетинговых служб;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

19. Укажите недостатки рыночной организационной структуры управления маркетингом на предприятии:

- а) основное внимание концентрируется на маркетинговой деятельности на определенных рынках;
- б) такая организация не дает возможности централизованно координировать маркетинговую деятельность для отдельных товаров и маркетинговых функций;
- в) использование такой структуры затруднено в случае ограниченного ассортимента товаров, поступающего в продажу на различных рынках;
- г) тенденция к росту числа управляющих при увеличении числа рынков;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

20. Что из указанного ниже включает в свой состав этап реализации процесса управления маркетингом на предприятии:

- а) организация маркетинговой деятельности фирмы;
- б) формирование кадрового состава предприятия;
- в) определение содержания работ для сотрудников маркетинговых служб;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

21. Маркетинговый план включает в себя:

- а) общие цели развития предприятия;
- б) цели развития конкурентных продуктов;
- в) описание текущей маркетинговой ситуации;
- г) альтернативные стратегии развития предприятия;
- д) стратегии маркетинговой деятельности;
- е) финансовое состояние предприятия;
- ж) программы текущей маркетинговой деятельности;
- з) бюджет маркетинговой деятельности;
- и) контроль маркетинговой деятельности организации.

22. Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:

- а) товара;
- б) цены;
- в) рынка;
- г) конкурентов;
- д) товара/рынка;
- е) цены/качества товара.

23. Если фирма осваивает производство новых товаров, новые рынки, новые виды услуг, то это значит что фирма выбрала стратегию:

- а) диверсификации;
- б) сегментации;
- в) интернационализации;
- г) интенсификации;
- д) интеграции;
- е) профилиции;
- ё) глобализации.

24. Сколько конкурентных сил выделяет в модели конкуренции выделяет М. Портер:

- а) 4;
- б) 6;
- в) 5;
- г) 9;

- д) 12;
- е) все ответы верны;
- ё) нет правильного ответа.

Критерии оценивания:

- * оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 12-24 вопросов, соответственно набрав 50-100 баллов;
- * оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся ответил правильно менее, чем на 12 вопросов, набрав менее 50 баллов.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Расчетные задания

**по дисциплине Маркетинговое обеспечение модернизации экономики
России**

Расчетное задание 1

Рассчитайте эффективность рекламы (то есть отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 945 млн. руб. Расходы на рекламу включали в себя следующие составляющие:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см²;
- телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации 5 млн. руб. (предусматривалось пять дней показа по 5 мин.);
- прямая почтовая реклама: было разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление обошлось в 100 руб. /шт.; рассылка - в 4 тыс. руб. /шт.

Прокомментируйте полученные результаты.

Расчетное задание 2

Используя теоретические разработки, предложенные создателями БКГ матрицы, определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента. Сделайте вывод о положении компании. Необходимые данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 Исходная информация о конкурентах

Продукт	Продажа	Количество конкурентов	Продажи 2 главных конкурентов	Темп роста рынка (%)
Товар А	0,5	6	0,6/0,9	15
Товар Б	0,9	3	0,3/0,7	4
Товар В	4,5	17	3,2/1,8	20

Расчетное задание 3

Рассчитайте относительный показатель конкурентных преимуществ и сделайте вывод о успешности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности ресторана «Мир пиццы».

Исходные данные и необходимые к расчету параметры приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2 Исходная информация о пиццериях

Оцениваемые показатели	Коэффициент весомости	«Мир пиццы»		Конкуренты					
				«Итальяно»		«Пицца – паста»		«Паста патти»	
		Гр.п.	баллы	Гр.п.	баллы	Гр.п.	баллы	Гр.п.	Баллы
1. Доля рынка	0,1		5		3		4		5
2. Цена	0,3		5		2		4		4
3. Скорость обслуживания клиентов	0,2		4		5		5		3
4. Качество предлагаемой пищи	0,3		4		3		5		4
5. Имидж организации, предоставляющей услуги питания	0,1		3		2		3		5

Внесите полученные результаты в табличную форму и прокомментируйте их.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется, если задача решена аспирантом правильно самостоятельно или с консультацией с преподавателем в процесс решения;
- оценка «не зачтено» - выставляется, если задача не решена аспирантом.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине *Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России*

Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинговой модернизации экономики России»»

1. Сущность маркетинг-менеджмента в модернизации экономики.
2. Эволюция системы управления маркетинга в современных условиях.
3. Модернизационные тенденции в развитии компаний.
4. Существующие подходы и варианты организации современного бизнеса.
5. Факторы успешной организации современного бизнеса
6. Общие и специальные функции управления, специфические функции маркетинга.
7. Проектирование процесса маркетинга, методы маркетинга.
8. Интеграция маркетинга и менеджмента.
9. Системный подход к управлению маркетингом.
10. Информация, необходимая для организации и управления маркетингом.
11. Концепция системы маркетинговой информации, ее элементы в модернизируемой экономике.
12. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке
13. Служба исследования маркетинга на предприятии.
14. Организационно-психологические аспекты создания и функционирования службы исследования маркетинга.

Модуль 2 «Маркетинговая модернизация экономики России: прикладной аспект»

20. Содержание понятия «организация маркетинга» в современной экономике.
21. Типы организационных структур управления маркетингом нового образца.
22. Служба маркетинга в структуре управления предприятием, ориентированным на модернизацию.
23. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия.
24. Принципы проектирования маркетинговой структуры компании
25. Процесс проектирования маркетинговой структуры компании.
26. Задачи и функции основных подразделений службы маркетинга.
27. Руководитель маркетинга в компании.
28. Содержание основных разделов Положения об отделе маркетинга и должностные обязанности специалиста-маркетолога
29. Алгоритм управления маркетингом.
30. Система управления маркетингом. Управляющая и управляемая подсистемы.
31. Технология подготовки и принятия решений.
32. Организация разработки и реализации решений.
33. Методы обоснования маркетинговых решений
34. Системы поддержки маркетинговых решений.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» обучающемуся, если	выставляется	- он усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «не зачтено» обучающемуся, если	выставляется	он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения аспирантов до промежуточной аттестации.


Промежуточная аттестация проводится в форме зачет.

Зачет проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий для получения зачета - 3, в том числе теоретических вопросов – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и учебную карточку аспирантов. Аспиранты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга и рекламы

Протокол № 9 от «06» 04 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 *Маркетинговое обеспечение модернизации экономики
России*

Направление подготовки

38.06.01 Экономика

направленность (профиль)

"Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)"

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Составитель

 Бондаренко В.А., зав. каф., д.э.н., доцент
(подпись) Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России» адресованы аспирантам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» предусмотрены следующие виды занятий: лекции; практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы управления маркетингом в деятельности фирмы, методы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в национальной экономике и на внешних рынках; правление маркетинговой деятельностью фирмы; маркетинговые решения в бизнесе; обеспечение модернизации процессов на основе маркетинговых инструментов; маркетинг в бизнесе и социуме, роль маркетинга в активизации потребления, специфика влияния общества на маркетинговую активность, регуляторы в маркетинговой деятельности, бизнес-сообщество и формирование современного маркетинга, модернизация и маркетинг: связь в активизации потребления. Маркетинг и задачи импортозамещения, политика управления ассортиментом и проектами в маркетинге компании; роль маркетинга в управлении проектами, роль маркетинга в управлении жизненными циклами продуктов и услуг, инновации в маркетинге компании (продуктовые, сервисные) для модернизации, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания аспирантов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования; обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

При подготовке к практическим занятиям каждый аспирант должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашние задания, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем аспирант может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям аспиранты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены аспирантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы аспирантов над учебной программой курса осуществляется в ходе коллоквиума, посредством тестирования, расчетных заданий и кейсов. В ходе самостоятельной работы каждый аспирант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации аспиранты могут воспользоваться электронной библиотекой Университета <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами РГЭУ (РИНХ).