

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## **РЫНОК УСЛУГ**

### **Методические указания**

#### **по выполнению контрольной работы**

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
направление 38.03.06.01 «Коммерция»

заочной формы обучения

Красноярск 2018

Разработчик:

\_\_\_\_\_ О.Г. Алешина

Методические указания к КР рассмотрены на заседании кафедры  
« 27 » июня 2018г., протокол № 10

Зав. кафедрой:

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова

*Объем работы* Контрольная работа выполняется в рукописном или печатном варианте на белых листах бумаги формата А4 в компьютерном варианте или на соответствующем бланке с соблюдением требований стандарта организации: общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности. СТО 4.2-07-2014(сайт: <http://about.sfu-kras.ru/node/8127>)

*Порядок предоставления работы и ее защиты* Контрольная работа должна быть выполнена в установленные учебным графиком сроки и сдана на кафедру (непосредственно лаборанту кафедры или опущена в специальный ящик). После проверки работы студент должен ознакомиться с рецензией и с учетом замечаний преподавателя (доработать, переработать) и защитить работу.

Работа составлена в двадцати пяти вариантах. Номер варианта контрольной работы определяется преподавателем или должен соответствовать порядковому номеру в списке группы. Выполнение одинаковых вариантов контрольных работ в одной группе не допускается.

Контрольная работа включает в себя три теоретических вопроса, тест по одной из тем курса, практическое упражнение или задачу. В задании необходимо раскрыть содержание теоретического курса дисциплины. Вопрос должен быть объемом 5 — 8 листов машинописного текста. Изложение ответов на теоретические вопросы должно быть сопровождено ссылками (не менее 2 на страницу текста) на научную литературу и примеры из практики, публикуемые в СМИ, научных журналах и экономических газетах, например, [1, С. 4].

Критериями оценки контрольной работы являются: грамотность изложения материала, использование наглядных форм представления информации (рисунки, схемы, таблицы), правильный ответ на тест, корректное выполнение практического упражнения, решение задачи, оформление списка литературы в соответствии со стандартом.

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен изучить рекомендованную литературу и соответствующие нормативные акты. При выполнении заданий старайтесь выявить взаимосвязь между теорией и современной экономической действительностью.

## **Задания для контрольной работы**

### **Вариант 1.**

1. Формирование рынка услуг, понятие, основные положения формирования рынка услуг.
2. Конкуренция на рынке услуг.
3. Мировой рынок услуг, положение России на мировом рынке услуг.
4. Ведущим рынком определяющим перспективы развития других рынков, являются:
  - а) Рынок средств производства;
  - б) Рынок денежных средств;
  - в) Рынок потребительских товаров и услуг;
  - г) Рынок продуктов питания.
5. Сравните ценовую политику двух предприятий по предоставлению услуг. Вашего предприятия и предприятия — конкурента. Определите методы и факторы, влияющие на установление цен. Дайте предположения по усовершенствованию ценовой политики.

### **Вариант 2.**

1. Основы классификации услуг, понятие, цели, виды.
2. Критерии для выделения непроизводственной сферы и ее характеристика.
3. Общие черты традиционных и новых услуг, объединяющих их в одну сферу.
4. Что такое предложение услуги?
  - а) Целевая установка производителя.
  - б) Готовность произвести и продать определенное количество услуг в конкретный период времени
  - в) Готовность производителей производить разные услуги по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
  - г) Все выше перечисленное
5. Охарактеризуйте рекламную деятельность вашего предприятия услуг. Какие виды и средства рекламы применяются? Дайте предложения по совершенствованию рекламы в вашем предприятии услуг.

### **Вариант 3.**

1. Коммуникации на рынке услуг, значение, особенности.
2. Выбор метода ценообразования в маркетинге услуг.
3. Маркетинг гостеприимства.
4. Маркетинговая модель услуг не является (укажите лишнее).
  - а) Комплексом принципов управления.
  - б) Инструментом для рыночных прогнозов.
  - в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.
  - г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.
5. Дайте предложения по формированию имиджа нового фирменного салона (предприятия) по предоставлению услуг в новом жилом микрорайоне города.

### **Вариант 4.**

1. Реклама услуг, классификация, на основе использования различных средств информации.
2. Общие черты услуг, объединяющие их в сферу услуг.
3. Российский рынок туризма, современное состояние, перспективы развития.
4. Неверно, что жизненном цикле товара на стадии роста:
  - а) Норма прибыли в расчете на единицу товара достигает своего максимума.
  - б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
  - в) Вполне могут применяться наценки на товар.
  - г) Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.
5. Разработайте программу для выявления причин падения спроса на определенную услугу составьте анкету опроса, сделайте выводы.

### **Вариант 5.**

1. Жизненный цикл услуги, понятие, отличие от ЖЦТ.
2. Рынок услуг и его особенности.
3. Содержание и специфика банковского маркетинга.
4. Наиболее субъективным методом ценообразования является:
  - а) Прейскурантный метод.
  - б) Метод соответствия конкуренту.
  - в) Установление цен в ходе торгов, акта купли-продажи.
  - г) Завышение цены.
5. Охарактеризуйте потребительские свойства 2-3 наименования услуг, реализуемых вашим предприятием. Отвечают ли они запросам потребителей? Дайте предложения по совершенствованию потребительских свойств.

### **Вариант 6.**

1. Методы оценки конкурентоспособности услуг.
2. Территориальные аспекты развития рынка услуг.
3. Рынок информационных услуг.
4. Минимальная цена услуги определяется:
  - а) Емкостью рынка услуг.
  - б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
  - в) Коэффициентом эластичности спроса.
  - г) Уровнем переменных издержек.
5. Охарактеризуйте рекламную деятельность вашего предприятия услуг. Какие виды и средства рекламы применяются? Дайте предложения по совершенствованию рекламы в этом предприятии.

### **Вариант 7.**

1. Услуги в современной экономике.
2. Ценовые системы применяемые в сфере услуг.
3. Консалтинговые услуги, их роль на современном этапе развития экономики.
4. К фактору окружающей маркетинговой среды, определяемым и

контролируемым службой маркетинга, относятся:

- а) Область деятельности.
- б) Маркетинговые цели.
- в) Финансовые цели.
- г) Верны все предыдущие ответы.

5. Назовите услуги, примерно одновременно появляющиеся в вашем предприятии, чей жизненный цикл резко отличается друг от друга по своей продолжительности. Укажите, какие маркетинговые мероприятия могут быть использованы для увеличения или поддержания объема продаж на отдельных этапах жизненного цикла этих товаров.

### **Вариант 8.**

1. Характеристики услуг, дайте подробное описание.
2. Маркетинговая среда предприятия услуг, понятие, составляющие части.
3. Рынок страховых услуг, перспективы развития в России.
4. Прямая реклама услуги не использует следующую форму:
  - а) Письма, открытки.
  - б) Каталоги, проспекты.
  - в) Рекламные ролики TV - ролики.
  - г) Календари.
5. Изобразите графически “Жизненный цикл” какой-либо услуги, реализуемой вашим предприятием. Укажите продолжительность каждого этапа. Назовите мероприятия маркетинга, которые используют для поддержки объема продаж услуг.

### **Вариант 9.**

1. Принципы и функции маркетинга услуг.
2. Сервисный маркетинг.
3. Специфика маркетинга услуг.
4. Внедрение новой услуги на рынок нужно осуществлять:
  - а) Как только наметится спад объема продаж наиболее ходового товара (с услугой).
  - б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в ней на рынке.
  - в) На основании результатов рыночных исследований.
  - г) Верны все три предыдущих ответа.
5. Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристических услуг, в первую очередь такой сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них.  
Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристической фирмы, пути привлечения клиентов.

### **Вариант 10.**

1. Маркетинговая среда предприятий услуг.
2. Этапы разработки новой услуги.
3. Рынок банковских услуг.

4. Жизненный цикл услуги - это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента приобретения ее существования.
- б) Совокупность фаз внедрения услуги на рынок, роста продаж, зрелости и спада продаж.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонную услугу проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж услуг и получения прибылей.

5. Разрабатывайте программу для выявления причин падения спроса на определенную услугу и составьте анкету опроса по услуге.

### **Вариант 11.**

1. Возрастание роли услуг в современной экономике.

2. Ассортиментная политика в сфере услуг.

3. Анализ внешней среды предприятия услуг.

4. Услуга в маркетинге - это:

- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
- б) Продукт деятельности, предложению на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся строгим спросом как удовлетворяющий потребности.

5. Дайте предложения по формированию имиджа нового фирменного предприятия услуг расположенного в центре города, (например ресторан).

### **Вариант 12.**

1. Методы оценки конкурентоспособности услуг.

2. Сервисные услуги.

3. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации.

4. Максимальная цена услуги округляется:

- а) Величиной спроса на услугу.
- б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства услуги.
- в) ценами конкурентов на аналогичные услуги.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

5. Дайте предложения по формированию службы маркетинга предприятия услуг, работающей на конкретном сегменте рынка. Определите организационную структуру, основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

### **Вариант 13.**

1. Непроизводственная сфера как важнейший показатель развития социально-экономического комплекса страны.

2. Неосвязаемость услуг.

3. Регулирование рынка услуг.

4. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно что главный

конкурент использует стратегию “среднерыночной цены”?

- а) “Гибкая цена”.
- б) “Цена выше себестоимости”.
- в) “Демпитовая цена”.
- г) “Психологическая цена”.

5. Разработайте программу для выявления причин падения спроса на определенную услугу и составьте анкету опроса.

#### **Вариант 14.**

1. Планирование рекламы услуг.
2. Рынок услуг, его специфика.
3. Организация сервиса.
4. Сбыт в маркетинге услуг - это:
  - а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг.
- б) Совокупность операций начиная с того момента, как услуга началась и вплоть до передачи ее потребителю.
  - в) Общение продавца с покупателем.
  - г) Верны все предыдущие ответы.
5. Охарактеризуйте рекламную деятельность вашего предприятия по оказанию услуг. Какие виды и средства рекламы применяются? Дайте предложения.

#### **Вариант 15.**

1. Жизненный цикл услуги, понятие, графическое изображение, отличие от ЖЦТ.
2. Формирование цены на услугу.
3. Понятие услуги и ее роль в современной экономике, традиционные и новые услуги.
4. Если спрос на услугу сокращается, то общая выручка продавца:
  - а) Растет.
  - б) Сокращается.
  - в) Сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене.
  - г) Остается неизменной.
5. Разработайте программу для выявления причин падения спроса на определенную услугу и составьте анкету опроса по услуге.

#### **Вариант 16.**

1. Комплекс маркетинга в сфере услуг, его специфика.
2. Продвижение услуг, как элемент маркетинговых коммуникаций
3. Конкуренция на рынке услуг, понятие, расчет показателей.
4. Рынок услуг находится в равновесном состоянии, если:
  - а) Сумма цен на услугу равна бюджету потребителей.
  - б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
  - в) Уровень технологии меняется плавно.



- г) Объем спроса равен объему предложения.
5. Назовите услуги, примерно одновременно появившиеся в продаже в вашем предприятии, чей “жизненный цикл” резко отличается друг о друга по своей продолжительности. Укажите, какие маркетинговые мероприятия, могут быть использованы для увеличения или поддержания объема продаж на отдельных этапах “жизненного цикла” этих услуг.

### **Вариант 17.**

1. Сервисные услуги в современной экономике.
2. Маркетинговая среда предприятий услуг.
3. Регулирование сферы услуг.
4. Если две услуги взаимозаменяемы, то рост цены на одну из них вызовет:
  - а) Рост спроса на вторую услугу.
  - б) Бурную негативную реакцию продавцов второй услуги.
  - в) Рост цены на вторую услугу.
  - г) Падение объема спроса на вторую услугу.
5. Дайте предложения по формированию службы маркетинга предприятия услуг, работающей на конкретном сегменте рынка. Определите организационную структуру, основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

### **Вариант 18.**

1. Особенности услуг в концепции маркетинга, характеристики услуг.
2. Анализ внешней среды организации по оказанию услуг.
3. Методы ценообразования в сфере услуг.
4. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:
  - а) В сокращении спроса.
  - б) В росте объема предложений.
  - в) В падении объема предложений.
  - г) В замедлении роста объема предложения.
5. Сравните ценовую политику двух предприятий по оказанию услуг: вашего предприятия и предприятия-конкурента. Определите методы и факторы, влияющие на установление цен. Дайте предложения по усовершенствованию ценовой политики.

### **Вариант 19.**

1. Территориальные аспекты развития рынка услуг.
2. Инновационная политика в сфере услуг.
3. Покупательные риски в сфере услуг.
4. Рыночная структура организации службы маркетинга - это:
  - а) Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка.
  - б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка.
  - в) Верно и то, и другое.

- г) Предыдущие три ответа неверны.
5. Дайте предложения по формированию имиджа нового фирменного предприятия услуг, расположенного в новом микрорайоне города.

### **Вариант 20.**

1. Методы оценки конкурентоспособности услуг.
2. Спрос на услуги и типология маркетинга.
3. Продвижение услуг в комплексе маркетинга услуг.
4. Сегментация - это:
  - а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
  - б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
  - в) Структурирование потребностей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
  - г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.
5. Сравните ценовую политику двух торговых организаций: вашего предприятия и предприятия-конкурента. Определите методы и факторы, влияющие на установление цен. Дайте предложения по усовершенствованию ценовой политики.

### **Вариант 21.**

1. Коммуникации на рынке услуг на современном этапе и в перспективе.
2. Иерархия потребностей и услуг.
3. Специфика маркетинга услуг, комплекс маркетинга в сфере услуг.
4. Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение об услуге как рекламное, важно убедиться в следующем:
  - а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.
  - б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.
  - в) Верно и то, и другое.
  - г) Верно, если, первое сочетается со вторым.
5. Охарактеризуйте потребительские свойства 2-3-х наименований услуг, реализуемых вашим предприятием. Отвечают ли они запросам потребителей? Дайте предложения по совершенствованию потребительских свойств.

### **Вариант 22.**

1. Ассортиментная политика в сфере услуг.
2. Задачи маркетинга услуг, общая модель процесса маркетинга услуг.
3. Основные цели классификации услуг.
4. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и высшим руководством фирмы:
  - а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
  - б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
  - в) Роль маркетинга на фирме.
  - г) Верны все предыдущие ответы.

5. Предприятие “А” начинает применять новый лак для пола под названием “Осилка”. Этот лак более долговечен, чем другие на рынке услуг. Известно, что конкуренты через месяц будут применять аналогичные по качеству лаки. Какие цели ставит перед собой предприятие?

### **Вариант 23.**

1. Инновационная политика в сфере услуг.
2. Определение позиций предприятия на рынке услуг.
3. Неспособность услуг к хранению.
4. Наиболее субъективными методами ценообразования являются:
  - а) Прейскурантный метод.
  - б) Метод соответствия конкуренту.
  - в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
  - г) Завышение цены.
5. Предприятие “А” выделяется из существующих российских глазных клиник выполнением сложных глазных операций с высочайшим качеством и ничтожно малым процентом неудач. Какие цели ставит перед собой предприятие?

### **Вариант 24.**

1. Ценообразование в сфере услуг, формирование цены на услугу.
2. Территориальные аспекты развития рынка услуг.
3. Неразрывность производства и потребление услуги.
4. Если спрос на услугу сокращается, то общая выручка продавца:
  - а) растет;
  - б) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене.
  - в) остается неизменной.
5. Дайте предложения по формированию имиджа предприятия услуг (Любой отрасли), расположенного в центре города.

### **Вариант 25.**

1. Планирование, реализация и контроль рекламы услуг.
2. Услуги в современной экономике.
3. Выбор метода ценообразования применительно к услуге.
4. Качество услуги в маркетинге - это:
  - а) Характеристика конкурентоспособности услуги.
  - б) Степень его отличия от услуги-конкурентов.
  - в) Степень решения проблем потребителя.
  - г) То общее, что ценят в услуге различные покупатели.
5. Дайте характеристику рекламной деятельности вашего предприятия. Какие виды и средства рекламы применяются? Дайте предложения по совершенствованию рекламы в вашем предприятии.

**Критерии оценивания:**

Контрольная работа оценивается «зачтено» / «не зачтено». Оценка «зачтено» / «не зачтено» выставляется на титульном листе работы.

При оценке контрольной работы могут быть применены следующие критерии.

Оценка «зачтено» выставляется за контрольную работу, если в ней материал изложен грамотно и по существу, без существенных неточностей в ответе на вопросы, оформление соответствует требованиям.

Оценку «не зачтено» получает контрольная работа, в которой хотя бы по одному вопросу дан неверный ответ или допущены существенные ошибки при ответах на вопросы, оформление не соответствует предъявляемым требованиям и, как говорилось ранее, ответ на теоретический вопрос представляет собой переписанный из учебника материал.

Если контрольная работа получила оценку «не зачтено», то на работу дается рецензия, в которой указываются причины такой оценки и рекомендации по устранению допущенных ошибок.

Контрольная работа, получившая оценку «не зачтено», возвращается студенту для устранения замечаний. После устранения недостатков контрольная работа повторно предоставляется на кафедру для проверки. Первоначальная работа сдается вместе с повторной, для того чтобы преподаватель мог проверить выполнение всех его замечаний. Также контрольная работа не может быть зачтена при наличии в ней хотя бы одного из нижеперечисленных недостатков:

- контрольная работа выполнена не по своему варианту;
- контрольная работа не соответствует требованиям настоящих методических рекомендаций.

При выявлении работ, выполненных не самостоятельно, преподаватель-рецензент может провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты выносится решение либо о зачете контрольной работы, либо ее возврате с изменением варианта.

## **Список рекомендуемых источников литературы**

### **Основная литература**

1. Экономика предприятия: Учебник. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 448 с.
2. Маркетинг услуг: Учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.
3. Мокий, М.С. Экономика фирмы: учебник и практикум для бакалавров / М.С. Мокий, О.В. Азоева, В.С. Ивановский; под ред. М.С. Мокия. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 334 с
4. Олейник А. Н. Институциональная экономика: учеб. пособие для вузов по экон. и управленч. специальностям / А. Н. Олейник. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 415 с.

5. Фридман, А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества :учебник / А.М. Фридман .— 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ИТК "Дашков и К", 2015
6. Экономическая теория. Политическая экономия : учебник для вузов / ред. И. К. Ларионов, Н. Н. Пилипенко, В. Н. Щербаков. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 730 с.
7. Основы коммерции [Текст] : учебное пособие: [для вузов по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг"] / Г. А. Яковлев. - Москва : ИНФРА-М, 2016. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484736>

#### Дополнительная литература

1. Грибов В.Д. Экономика организации (предприятия): учеб.пособие/В.Д.Грибов,В.П.Грузинов,В.А.Кузьменко.-М.:КНОРУС,2012.- 408 с.
2. Горелик, О.М. Управленческий учет и анализ [Текст]: учебное пособие / О.М. Горелик, Л.А. Парамонова, Э.Ш. Низамова. - М.: КНОРУС, 2015. - 254 с.
3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 536 с.
4. Самарина, В.П. Основы предпринимательства [Текст]: учебное пособие / В.П. Самарина. - 2-е изд., перераб. - М.: КНОРУС, 2015. - 222 с.
5. Самойлович В.Г. Экономика предприятия /В.Г.Самойлович, Е.К.Телушкина.-М.: Академия,2012.-224 с.
6. Симкина, Л.Г. Макроэкономика [Текст]: учебное пособие / Л.Г. Симкина. – М.: КНОРУС, 2014. - 336 с.
7. Управление человеческими ресурсами: учебник для бакалавров / под ред. И.А. Максимцева, Н.А. Горелова. - 2-е изд., переаб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2014. - 526 с
8. Шеремет А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия /А.Д. Шеремет.-М.: Экономика, 2010.-210 с.
9. Пустынникова Е. Экономика Предприятий Общественного Питания: Учебное Пособие Для Вузов По Направлению "Торговое Дело. Москва КноРус 2015;
10. Экономика предприятия: учебник/ под ред. В.М. Семенова. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 416 с.
11. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов / под ред. А. И. Гребнева. –М.: Экономика, 2009. – 238 с.
12. Экономика фирмы : учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля.- М.: Юрайт, 2011.- 688 с.
13. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: Электронный ресурс: электронный учебник / под ред. В.В. Трофимова. - М.: КНОРУС, 2013
14. Береза, Н. В. Рынок информационных услуг: современные

тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] : [монография] / Н. В. Береза.- Москва : Директ-Медиа, 2014. - 179 с. Режим доступа: [http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib\\_dc/direct\\_01.06.2020/i-008613960.pdf](http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/elib_dc/direct_01.06.2020/i-008613960.pdf)

15. Совершенствование оценки состояния и развития потребительского рынка [Текст] : автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 11.06.2015 / Т. И. Гурьянов ; науч. рук. С. Д. Капелюк ; Сиб. ун-т потреб. кооперации. - Красноярск, 2015.

16. Развитие сервисной деятельности малого и среднего бизнеса в сфере консультационных услуг [Текст] : автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 20.03.2015 / Ю. П. Грабоздин ; науч. рук. А. П. Жабин ; Самар. гос. эконом. ун-т. - Самара, 2015.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- <http://www.4p.ru> - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
- <http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
- <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
- <http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов
- <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
- <http://www.advertology.ru> - Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях
- <http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга
- <http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований
- <http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи и пр.
- <http://www.reklamaster.com> - первый портал о маркетинге и рекламе
- <http://www.advi.ru> - Ведущий российский журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»