

**АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА
И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ
г. Краснодар**

Кафедра государственного и корпоративного управления



Б1.Б.20 Маркетинг

рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика»
Направленность (профиль) подготовки
«Финансы и кредит»
Квалификация (степень выпускника) бакалавр

**г. Краснодар
2017**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» /сост. А.А. Луговой – Краснодар: ИМСИТ, 2017. - 22 с.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. № 1327.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины блока 1 студентам очной и заочной формы обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика» в 3 семестре.

Составитель:

к.т.н., доцент А.А. Луговой

28.08.2017 г.



Рецензенты:

заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
КубГУ, кандидат экономических наук
Костецкий А.Н.

Представитель работодателя:
председатель Общественного совета по развитию городской среды г. Краснодара "Помоги городу"
генеральный директор ООО Агентство "Р-класс маркет"
Шувалова Е.В.

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована на заседании кафедры ГКУ протокол № 1 от 28.08.2017 г.

Зав. кафедрой ГКУ



Н.И. Севрюгина

СОДЕРЖАНИЕ

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	4
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО	5
4. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6.1. Учебно-тематический план.....	8
6.2. Содержание дисциплины	9
6.3. Содержание практических занятий.....	10
7. СПОСОБЫ И ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	12
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
9. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	14
9.1. Карта форм текущего контроля	15
9.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	16
9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценки знаний, умений и навыков.....	16
9.4. Перечень основной и дополнительной литературы	18
9.5. Перечень ресурсов интернет	19
9.6. Методические указания	20
10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	20
11. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	21
12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	21
13. ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД	22

1 НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

2 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг» включена в ООП в профессиональный цикл.

Реализация в дисциплине Б1.Б.20 «Маркетинг» требований ФГОС ВПО, ООП ВПО и Учебного плана по направлению 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), должна формировать компетенции:

ОК-7

- способность к самоорганизации и самообразованию;

ПК-4

- способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

После изучения данной дисциплины студенты приобретают знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы. В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинга;
- принципы принятия и реализации решений в сфере маркетинга;
- отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности;
- сущность социально-этического маркетинга;
- методы изучения рыночной конъюнктуры.

Уметь:

- систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам маркетинговых исследований рынка;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии;
- использовать методы принятия маркетинговых решений в управлении деятельностью организаций;
- определять тенденции развития рынка;
- осуществлять анализ влияния внешней маркетинговой среды на результаты деятельности предприятия;
- проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия;
- определять конкурентоспособность предприятия;

Владеть:

- основными способами и средствами информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- способностью методического обобщения информации, ставить цели и выбирать пути ее достижения;
- навыками поиска информации и работы с информационно-коммуникационными технологиями;
- навыками представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, презентации;
- навыками обзора, исследования рынков по вторичной информации;
- методами оценки рыночных позиций предприятия;
- методами ценообразования на продукцию предприятия;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика» и входит в профессиональные дисциплины Б1 базовой части Б.20 учебного плана.

Кореквивитами для курса «Маркетинг» являются дисциплины «Социология», «Экономическая теория», «Информационные технологии в управлении».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- методы принятия управленческих решений;
- маркетинг территорий;
- региональный менеджмент;
- управление изменениями;
- управление предприятием
- управление проектами и др.

Дисциплина является обязательной и изучается студентами в 4 семестре на 2 курсе.

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке курсовых работ, рефератов, выпускной работы, выполнении научных студенческих работ.

4 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг» - дать будущим специалистам знания теории и практики маркетинга, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- предоставить студентам возможность получить знания о сущности маркетинга его актуальных проблемах и задачах;
- подготовить студентов к поиску и получению маркетинговой информации, необходимой для решения экономических задач;
- предоставить студентам возможность получить знания о методах маркетинга;
- подготовить студентов к оценке маркетинговой эффективности инвестиций;
- подготовить к учету в разработке экономических моделей потребностей целевых групп населения;
- подготовить к работе по реализации концепции социально-этического маркетинга;
- создать студентам условия к самообучению и постоянному профессиональному совершенствованию.

Предметом изучения дисциплины являются закономерности, способы, инструменты маркетинга.

Основные научные понятия, термины (дефиниции)

Нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг, управление маркетингом, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция сбыта, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинговая возможность фирмы, процесс управления маркетингом, маркетинговая среда фирмы, макросреда фирмы, микросреда фирмы, по-

ставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактная аудитория, система маркетинговой информации, система внешней текущей маркетинговой информации, система внутренней отчетности, первичная информация, вторичная информация, система анализа маркетинговой информации, статистический банк, банк моделей, маркетинговые исследования, наблюдение, эксперимент, опрос, анкета, выборка, ёмкость рынка, доля фирмы на рынке, конъюнктура рынка, конкуренты, потребительский рынок, тип личности, мотив, восприятие, усвоение, позиционирование товара на рынке, сегментация потребителей, сегмент потребителей, критерии сегментации, выбор целевых сегментов рынка, недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, массовый маркетинг, целевой маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, «ниша рынка», товар, качество товара, конкурентоспособность товара, имидж, фирменный стиль, товарный знак, логотип, жизненный цикл товара, упаковка, маркировка, цена, канал распределения, звено канала распределения, торговые посредники, дилеры, дистрибьюторы, брокеры, независимы торговые агенты, оптовые предприятия, розничные торговцы, товародвижение, реклама, рекламный бюджет, рекламная кампания, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, социальная ответственность, этика маркетинга, маркетинг услуг.

5 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Семестр 4	
	Всего часов	ЗЕТ
Аудиторные занятия (Ауд), всего	64	1,77
в том числе:		
лекции (ЛЗ)	32	0,88
практические занятия (ПЗ)	32	0,88
Самостоятельная работа (СРС), всего	44	1,23
в том числе:		
Контрольные работы		
изучение теоретического материала, подготовка к ауд. занятиям	10	0,28
самостоятельное решение тестовых заданий, подготовка к контрольным работам	10	0,28
самостоятельная аналитическая, научно-исследовательская работа	24	0,67
Подготовка и сдача экзамена (Экз)	36	1,00
Вид промежуточной аттестации	экзамен	
Общая трудоемкость по дисциплине:		
часы	144	
зачетные единицы (ЗЕТ)	4	
<i>примечание: 1 ЗЕТ = 36 часов</i>		

Таблица 2 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов заочной формы обучения

Вид учебной работы	Семестр 6	
	Всего часов	ЗЕТ
Аудиторные занятия (Ауд), всего	18	0,5
в том числе:		
лекции (ЛЗ)	8	0,2
практические занятия (ПЗ)	10	0,3
Самостоятельная работа (СРС), всего	117	3,25
в том числе:		
контрольные работы	36	1
изучение теоретического материала, подготовка к ауд. занятиям	18	0,50
самостоятельное решение тестовых заданий, подготовка к контрольным работам	18	0,50
самостоятельная аналитическая, научно-исследовательская работа	45	1,25
Подготовка и сдача экзамена (Экз)	9	0,25
Вид промежуточной аттестации	экзамен	
Общая трудоемкость по дисциплине:		
часы	144	
зачетные единицы (ЗЕТ)	4	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-тематический план

Таблица 3 - Структура дисциплины и формы контроля

п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины	Формы контроля успеваемости и аттестации
Модуль 1. Понятия и инструменты маркетинга		
1	Основные понятия, концепции, принципы маркетинга	Устный опрос, тест, презентация
2	Маркетинговая информационная система, системы поддержки принятия решений	
3	Маркетинговые исследования	индивидуальное задание
Модуль 2. Разработка маркетинговой политики		
4	Анализ рынка	Устный опрос, тест, домашнее задание (презентация)
5	Товарная политика	
6	Ценовая политика	
7	Сбытовая политика	
8	Коммуникационная политика	

Таблица 4 - Разделы дисциплины для очной формы обучения

п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины	ЛЗ	ПЗ	СРС	Формы контроля успеваемости и аттестации	Всего
Модуль 1. Понятия и инструменты маркетинга						
1	Основные понятия, концепции, принципы маркетинга	4	2	2	Устный опрос, тест, презентация	
2	Маркетинговая информационная система, системы поддержки принятия решений			2		
3	Маркетинговые исследования, анализ рынка	8	12	12	индивидуальное задание	16
Модуль 2. Разработка маркетинговой политики						
4	Анализ рынка	8	12	8	Устный опрос, тест, домашнее задание (презентация)	40
5	Товарная политика	4	2	4		
6	Ценовая политика	4	2	4		
7	Сбытовая политика			4		
8	Коммуникационная политика	4	2	8		
	Промежуточная аттестация				экзамен	36
	Итого	32	32	44	экзамен (36)	144

Таблица 5 - Разделы дисциплины для заочной формы обучения

п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины	ЛЗ	ПЗ	СРС	Формы контроля успеваемости и аттестации	Всего
Модуль 1. Понятия и инструменты маркетинга						61
1	Основные понятия, концепции, принципы маркетинга	4		10	Устный опрос, тест, презентация	
2	Маркетинговая информационная система, системы поддержки принятия решений					
3	Маркетинговые исследования			4	43	
Модуль 2. Разработка политики и организация маркетинговой службы						74
4	Анализ рынка	4	6	24	Устный опрос, тест, домашнее задание (презентация)	
5	Товарная политика			10		
6	Ценовая политика			10		
7	Сбытовая политика			10		
8	Коммуникационная политика			10		
	Промежуточная аттестация				экзамен	9
	Итого	8	24	117	экзамен (9)	144

6.2 Содержание дисциплины

Модуль 1. Понятия и инструменты маркетинга

Тема 1	Основные понятия, концепции, принципы маркетинга. Цели и функции маркетинга. Группы целей: рыночные, структурно-управленческие, обеспечивающие, контролируемые. Функции производственная, аналитическая, сбытовая, формирующая, управления и контроля. Эволюция концепции маркетинга.
Тема 2	Маркетинговая информационная система, структура и объекты. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Интеллектуальный анализ данных. Системы поддержки принятия решений, CRM-системы.
Тема 3	Маркетинговые исследования. Виды, классификация. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Проблема маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования. Кабинетные и полевые исследования. Инструменты. Шкалы. Методы маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования. Опрос, наблюдение, эксперимент. Методы фокус-групп и глубинного интервью. Отчет и презентация результатов.

Модуль 2. Разработка политики и организация маркетинговой службы

Тема 4	Маркетинговый анализ рынка. Методы анализа рынка. Ёмкость рынка потенциальная и реальная. Коэффициент MDI. Способы расчета ёмкости и доли рынка
--------	---

	товаров и услуг.
Тема 5	Товарная политика. Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Понятие сегмента. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. ЖЦТ. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара.
Тема 6	Ценовая политика. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.
Тема 7	Сбытовая политика. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Интернет торговля.
Тема 8	Коммуникационная политика. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Международные ярмарки, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения.

6.3 Содержание практических занятий

Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС).

Изучение инструментов анализа МИС. Практическое применение шаблонов PEST, SWOT-анализа

Вопросы для подготовки: Понятие и структура МИС. Методики анализа макросреды: STEEP/PEST. Основные элементы микросреды. SWOT-анализ. Маркетинговая информационная система, структура и объекты. Виды информации (первичная и вторичная). Системы поддержки принятия решений, CRM-системы.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Изучение инструментов маркетинговых исследований и анализа рынка.

Практическое применение способов расчета ёмкости рынка. Разработка анкеты для опроса. Обработка и анализ данных. Фокус-групповое исследование

Вопросы для подготовки: Система маркетинговых исследований. Организация и процесс маркетингового исследования: методы, инструменты измерения, обработка и интерпретация данных. Анализ спроса. Емкость и доля рынка. Методы количественных и качественных исследований. Исследование партнеров и клиентов.

Тема 4. Анализ рынка **Способы расчета ёмкости рынка**

Вопросы для подготовки: Методы: цепи коэффициентов, объёма производства, объёма продаж, норм потребления, норм расходования, по предыдущему периоды.

Тема 5. Товарная политика **Изучение инструментов анализа товарного ассортимента. Практическое применение ABC - и XYZ анализа.**

Вопросы для подготовки: Модели ЖЦТ. Управление товарным ассортиментом. ABC - и XYZ анализ.

Тема 6. Ценовая политика **Изучение инструментов анализа цен. Расчет оптимальной цены по данным анкетирования**

Вопросы для подготовки: Ценообразование в комплексе маркетинга. Установление уровня цены и адаптация цен. Изменения цен. Практическое применение MS Excel для обработки данных ценового мониторинга.

Тема 8. Коммуникационная политика **Исследование эффективности РК и PR-кампании методом фокус-группового исследования.**

Вопросы для подготовки: Реклама, стимулирование сбыта и PR. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Выставки и ярмарки. Личные и неличные коммуникации. Разработка эффективных коммуникаций.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения

1. Эволюция концепций маркетинга. Определение маркетинга. Изменение концепций от производственного до социально-этичного маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга. Группы целей: рыночные, структурно-управленческие, обеспечивающие, контролируемые. Функции производственная, аналитическая, сбытовая, формирующая, управления и контроля.
3. Принципы маркетинга в деятельности организаций. Ориентация на потребителя, комплексность, гибкость, концентрация, нацеленность на перспективу, сочетание адаптивности с воздействием на потребителя, программно-целевой подход.
4. Маркетинговая концепция товаров. Представление производителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях. Товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением.
5. Концепция жизненного цикла товара. Внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад
6. Типы и характеристика конкуренции в маркетинге.
Совершенная конкуренция, монополистическая, олигополия, монополия.
7. Выбор и сегментация целевого рынка. Принципы сегментации: географический, психографический, демографический, поведенческий.
8. Разработка маркетингового плана предприятия.
Разделы плана маркетинга: цели, текущая маркетинговая ситуация, SWOT-анализ, описание проблем и задач, стратегии, программа действий, бюджет, контроль.

9. Разработка товарной политики в маркетинге. Цели товарной политики, условия разработки и осуществления, варианты товарных стратегий
10. Разработка ценовой политики в маркетинге. Основные цели ценовой политики, факторы воздействия на ценообразование, варианты ценовых стратегий.
11. Разработка сбытовой политики в маркетинге. Цели сбытовой политики, условия разработки и осуществления, варианты сбытовых стратегий
12. Разработка коммуникационной политики в маркетинге. Цели коммуникационной политики, условия разработки и осуществления, варианты коммуникационной стратегии
13. Организация маркетинговой службы на предприятии. Цели службы, виды организационных структур
14. Характеристика составляющих комплекса маркетинга. 4р. Товар, цена, методы распространения и продвижения
15. Виды конкурентной стратегии в маркетинге. Снижение себестоимости, дифференциация продуктов, сегментирование рынка, внедрение новшеств, опережение.
16. Сущность и этапы стратегического маркетингового планирования. Формулировка миссии фирмы, определение целей и задач, составление бизнес-портфеля, выбор стратегии роста.
17. Этапы разработки маркетингового бюджета. Планирование на основе показателей ценовой прибыли, планирование на основе оптимизации прибыли.
18. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Оценка возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, оценка изменения отношения клиентов.
19. Факторы маркетинговой микросреды, и их влияние на деятельность организации. Поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории
20. Факторы маркетинговой макросреды, и их влияние на деятельность организации. Среда демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная.

7. СПОСОБЫ И ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студента, имеет большое значение в формировании профессиональных компетенций будущего специалиста. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студентов согласно содержанию и структуре дисциплины «Маркетинг» являются: контрольная работа, работа с текстами (учебников, учебных пособий, периодических изданий, дополнительной литературы); работа с электронной информацией (интернет ресурсы, периодические издания).

Самостоятельная работа студентов в классе, оборудованном проектором, включает презентации индивидуальных и групповых рефератов, выполненных обзоров рынка, PR-активности местных администраций.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по программе подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 «Экономика» реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, работа в малых группах и т.д.) в сочетании с внеа-

удиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 50 % аудиторных занятий.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные методы обучения

1. Лекции
2. Практические занятия, на которых обсуждаются особенности маркетинга, изложенные в лекционном и раздаточном материалах.
3. Разработка проектов в проектах.
4. Контрольные работы.
5. Тестовые задания.
6. Консультации преподавателей.

В рамках учебного курса предусмотрена встреча с маркетологом агентства, проводящего маркетинговые исследования.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – практикум – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важную часть в организации образовательного процесса в рамках дисциплины «Маркетинг» занимают технологии информационно-аналитической работы.

Аналитическая работа – составная часть творческой деятельности. Она предназначена для оценки информации и подготовки принятия решений. Составляет основное содержание повседневной работы государственного служащего.

Содержание аналитической работы – приведение разрозненных сведений в логически обоснованную систему зависимостей (пространственно-временных, причинно-следственных и иных), позволяющих дать правильную оценку, как всей совокупности фактов, так и каждому из них в отдельности.

Технология аналитической работы – получение нового знания (выводной информации), обеспечивающего сложный процесс исследования, имеющий определенную логическую последовательность.

Дисциплина «Маркетинг» предполагает также групповую творческую деятельность студентов.

Интерактивные образовательные технологии

Организация образовательного процесса дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), предполагает активное взаимодействие преподавателя и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение, мозговой штурм, соревнование подгрупп.

В учебный процесс дисциплины «Маркетинг» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практические занятия: в форме презентации – представление результатов аналитической, исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств, работа в малых группах (понятийный и проектный брифинг) в т.ч. с использованием раздаточного материала.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью ООП, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины и в целом в учебном процессе они должны составлять согласно ФГОС ВПО по программе подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 «Экономика» не менее 30 процентов аудиторных занятий.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на лекционных и практических занятиях по дисциплине «Маркетинг» составляют 50 % аудиторных занятий.

Таблица 6 - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях для студентов очной и заочной форм обучения

Раздел (модуль, тема) дисциплины	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов	
		ОДО	ОЗО
Модуль 1. Понятия и инструменты маркетинга	Лекция-визуализация, коллективное обсуждение, дискуссия, «мозговой штурм», брифинг	8	2
Модуль 2. Разработка маркетинговой политики	Лекция-визуализация, коллективное обсуждение, презентация, брифинг	16	4
ИТОГО		24	6
Процент аудиторных занятий		75%	75%

9. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Каждый модуль учебной дисциплины «Маркетинг» включает обязательные виды работ – ЛЗ, ПЗ, различные виды СРС.

Форма текущего контроля знаний – работа студента на лекциях и практических занятиях. Форма промежуточной аттестаций – экзамен. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – аттестационный просмотр презентации - обзора рынка (индивидуального творческого задания), выполненного студентом в течение семестра как на аудиторных занятиях, так и самостоятельно.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы текущего контроля варьируют в зависимости от содержания раздела дисциплины.

Текущий контроль:

- устный опрос;
- тестовые задания;
- дискуссия;
- брифинг;

– разработка групповых решений и т.д.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом.

Промежуточный контроль:

Экзамен:

1. Теоретический вопрос
2. Защита результатов, практической значимости индивидуальной работы

9.1. КАРТА ФОРМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

по дисциплине Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

Номер темы занятия	Форма текущего контроля	Сокращенное буквенное обозначение формы текущего контроля	Баллы	
			интервал	максимум за семестр
Форма обучения очная				
<i>Текущий контроль</i>				
1-8	<i>Опрос</i>	О	1	16
1-8	<i>Презентация</i>	ПТ	2-4	4
1-8	<i>Работа в малой группе</i>	МГ	1-5	10
1-8	<i>Тестирование</i>	Т	1-5	10
3	<i>Участие в фокус-группе</i>	ФГ	1-4	4
1-8	<i>Посещение занятий</i>	ПЗ	1	16
Всего за семестр				60
Форма обучения заочная				
<i>Текущий контроль</i>				
1-8	<i>Опрос</i>	О	2	16
1-8	<i>Презентация</i>	ПТ	2-4	4
1-8	<i>Работа в малой группе</i>	МГ	2-6	6
1-8	<i>Контрольная работа</i>	КР	10-20	20
1-8	<i>Посещение занятий</i>	ПЗ	2	16
Всего за семестр				60
<i>Промежуточный контроль</i>				30
<i>Экзамен:</i>				
- «Отлично»			26-30	
- «Хорошо»			21-25	
- «Удовлетворительно»			10-20	
-«Неудовлетворительно»			1-9	
«Бонусные» баллы				10
<i>Участие в олимпиадах, конференциях, выставках, активная работа на аудиторных занятиях, высокое качество работ и т.д.</i>			0-10	
Итого за семестр				100

Количество баллов, необходимое для внутрисеместровой аттестации: 1 аттестация –20 баллов

9.2. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «Маркетинг».

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля по проблемным вопросам и промежуточной аттестации в форме экзамена. Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» согласно утвержденной форме прилагается.

9.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «Маркетинг».

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля по проблемным вопросам и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» согласно утвержденной форме прилагается.

Примерный перечень тем для разработки презентаций

№ п/п	Темы презентаций
1	Концепция маркетинга
2	Система маркетинговых исследований
3	Стратегия маркетинга
4	Государственное регулирование маркетинга в России
5	Роль рекламы в маркетинге и отечественный опыт ее использования
6	Комплекс маркетинговых коммуникаций
7	Стимулирование сбыта
8	Организация и проведение выставок
9	Организационные структуры управления маркетингом
10	Рекламная деятельность за рубежом
11	Методика определения конкурентоспособности фирмы, товаров
12	Методы маркетинговых исследований
13	Техника личной продажи
14	Выдающиеся зарубежные и русские маркетологи
15	Методы стимулирования сбыта товаров
16	Методика определения бюджета рекламной кампании
17	Определение эффективности рекламы
18	Методика выбора средства рекламы
19	Методика разработки плана маркетинга фирмы
20	Средства PR
21	Методика анализа конкурентов
22	Оценка конъюнктуры рынка
23	Методика построения схемы позиционирования товаров на рынке
24	Комплексное исследование рынка товара (услуги)

№ п/п	Темы презентаций
25	Разработка рекламной кампании фирмы
26	Разработка программы продвижения товара (услуги)
27	Оптимизация каналов распределения продукции фирмы
28	Создание службы маркетинга на предприятии (организации).
29	Совершенствование организационной структуры службы маркетинга на предприятии (организации).
30	Поведение потребителей.
31	Маркетинговое обоснование бизнес-плана
32	Анализ ассортимента выпускаемых видов продукции
33	Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы: анализ влияния структуры рынка
34	Стратегическое планирование маркетинга
35	Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта
36	Анализ динамики изменения цен на продукцию основных конкурентов
37	Анализ степени чувствительности рынка к уровню цены, выявление особых сегментов рынка и разработка ценовых порогов
38	Разработка плана проведения рекламных акций в сети Интернет
39	Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения
40	Стратегии улучшения рыночных показателей товара
41	Стратегическое управление торговыми марками
42	Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения
43	Становление рынка информации в России
44	Методы оценки эффективности рекламы

Задание для контрольной работы

Задание для контрольной работы выбирается с учетом места прохождения практики, темы выпускной квалификационной работы студента, организации, в которой студент (ОЗО) работает или желает работать. Задание выдается после обсуждения с преподавателем наиболее интересных для студента направлений исследования. Работа выполняется в форме обзора рынка товаров или услуг, либо разработки PR-мероприятий для организации.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Основные понятия, концепции, принципы маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга.
3. Группы целей: рыночные, управленческие, обеспечивающие, контролирующие.
4. Функции производственная, аналитическая, сбытовая, формирующая, управления и контроля.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Маркетинговая информационная система, структура и объекты.
7. Информация как основа для принятия маркетинговых решений.
8. Виды информации (первичная и вторичная).
9. Системы поддержки принятия решений, интеллектуальный анализ данных, CRM-системы. Маркетинговые исследования. Виды, классификация.
10. Методы сбора первичной информации. Опрос, наблюдение, эксперимент.

11. Структура анкеты.
12. Анкетирование и интервьюирование. Достоинства и недостатки методов опроса.
13. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации.
14. Проблема маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования.
15. Кабинетные и полевые исследования.
16. Методы маркетинговых исследований. Количественные и качественные
17. Отчет и презентация результатов исследования.
18. Понятие товара и услуги. Свойства товаров и услуг. Продуктовая политика.
19. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Требования потребителя к товару.
20. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара.
21. Понятие сегмента. Признаки сегментации для рынка товаров и услуг.
22. Использование закономерностей ЖЦТ в товарной политике
23. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара
24. Ценовая политика. Назначение цены в маркетинге.
25. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам
26. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены.
27. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения.
28. Сбытовая политика. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях рынка, их функции и уровни.
29. Методы анализа рынка. Структура обзора рынка товаров и услуг.
30. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля.
31. Интернет торговля. Интернет магазины
32. Коммуникационная политика. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).
33. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.
34. Международные ярмарки, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи.
35. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения.
36. Организация маркетинговой службы. Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга.
37. Положение о службе маркетинга, ее структура и место в иерархии управления.
38. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др.

9.4. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - СПб.: Вильямс, 2009. - 646 с.: ил.
3. Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. Режим доступа: Эл.библиотека ИМСИТ www.znaniium.com

4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 148 с.
5. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. Режим доступа: Эл.библиотека ИМСИТ www.znaniium.com
6. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 552 с. Режим доступа: Эл.библиотека ИМСИТ www.znaniium.com

Дополнительная литература

7. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с
8. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации; учеб. пособие / Т.А. Беркутова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 254 с
9. Дихтль, Е., Хершген, Х. Практический маркетинг; учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген - М.: Высшая школа, 2005. - 384 с.
10. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации; учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2009. - 578 с.
11. Количественные методы анализа в маркетинге: Case Study; учеб. пособие / под ред. Т.Д. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.: ил.
12. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с
13. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2009. – 381 с
14. Цацулин, А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга; учеб. пособие / А.Н. Цацулин - М.: Информ.-издат. дом “Филинь”, 2008. - 254 с.

9.5. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНТЕРНЕТ

1. Библиотека **Znaniium** (доступ оплачен ИМСИТ, пароль для студентов выдается индивидуально в электронном читальном зале): www.znaniium.com
2. Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
3. Маркетинговые исследования рынков. <http://research.rbc.ru/>
4. Энциклопедия маркетинга. <http://marketing.spb.ru/>
5. Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе. <http://www.marketing.web-standart.net/>
6. Маркетинг. Маркетинговая информационная система. <http://www.4p.ru/>
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.dis.ru/market/>
8. Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
9. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
10. Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>

9.6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, за-

нести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ.

Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-кампании, получать необходимую информацию в ходе опросов.

Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания: изучают рекомендованную литературу и ресурсы интернет; пишут контрольные работы, готовят презентации и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы (обзоры рынков, PR-мероприятия органов власти); участвуют в выполнении практических заданий и проведении маркетинговых исследований.

Также при самостоятельном изучении материала студентам предлагается написать конспект. Для этого необходимо использовать учебную и научную литературу, электронные, сетевые образовательные ресурсы.

Задание для контрольной работы выбирается по согласованию с преподавателем - с учетом места прохождения практики, темы выпускной квалификационной работы студента, организации, в которой студент (ОЗО) работает или желает работать.

Работа выполняется в форме обзора рынка товаров или услуг, либо разработки PR-мероприятий для организации.

10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

11 ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, оборудование мультимедиа, доска). Обучение студентов предполагает использование программных пакетов MS Office или Open Office для персонального компьютера, свободно распространяемых приложений для чтения pdf-файлов, браузеров Яндекс, Google для поиска информации в глобальной сети интернет.

12 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория, мультимедийный проектор; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки в электронном читальном зале).

При проведении лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов самостоятельной работы используется ноутбук и мультимедийный проектор. При использовании на занятиях групповой работы используется раздаточный материал.