

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления



О.В. Василенкова
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки **39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки **Социология**

Форма обучения **очная**

Сроки освоения ОПОП **нормативный - 4 года**

Факультет **социологии и управления**

Кафедра **социологии**

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата);

формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга, принципы и механизмы функционирования маркетинговых систем в организациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Экономическая теория;
- Менеджмент.

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Социология города;
- Социология управления;
- Социология СМИ.

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

| № п/п | Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине. В результате изучения дисциплины обучающиеся должны: | | |
|-------|--------------------------|--|--|---|---|
| | | | Знать | Уметь | Владеть (навыками)_ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | ОПК-4 | способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач | <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро - и микро-уровне; - основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро - и микро-уровне. - процесс формирования современной концепции маркетинга организациями | <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ хозяйственной деятельности; - находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда; - оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы) | <ul style="list-style-type: none"> - методологией экономического анализа; - современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа; - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов |
| 2. | ПК-7 | способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности | <ul style="list-style-type: none"> - типы позиционирования товаров и услуг; - алгоритм создания новых продуктов; - методику создания торговых марок | <ul style="list-style-type: none"> - провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями; - переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой | <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования психологических методов управления, принципов социологии управления; - методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг; - навыками |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | интеллектуальный потенциал; - обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных | самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении |
|--|--|--|--|--|--|

2.5 Карта компетенций дисциплины

| КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | |
|---|---|--|---|---------------------------|--|
| НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ | | | | | |
| Цель дисциплины | | формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата); формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга, принципы и механизмы функционирования маркетинговых систем в организациях. | | | |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие | | | | | |
| Общепрофессиональные компетенции: | | | | | |
| КОМПЕТЕНЦИИ | | Перечень компонентов | Технологии формирования | Форма оценочного средства | Уровни освоения компетенции |
| ИНДЕКС | ФОРМУЛИРОВКА | | | | |
| ОПК-4 | способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач | Знать: закономерности функционирования современной экономики на макро - и микро-уровне; основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро - | - лекции и семинарские занятия, - самостоятельная работа | Доклад, зачет | ПОРОГОВЫЙ Знать закономерности функционирования современной экономики на макро - и микро - уровне. Уметь проводить анализ хозяйственной деятельности. Владеть современными |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>и микро-уровне. процесс формирования современной концепции маркетинга организациями;</p> <p>Уметь: проводить анализ хозяйственной деятельности;</p> <p>находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда;</p> <p>оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы);</p> <p>Владеть: методологией экономического анализа;</p> <p>современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа;</p> <p>методами и приемами анализа экономических явлений и процессов</p> | | | <p>методами сбора и обработки данных для экономического анализа.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Знать процесс формирования современной концепции маркетинга организациями.</p> <p>Уметь оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы).</p> <p>Владеть современными методиками расчета и анализа социально – экономических показателей, характеризующих экономические явления и процессы</p> |
|--|--|--|--|--|--|

Профессиональные компетенции:

| | | | | | |
|-------|-------------|--------|---------------------------------|---------|------------------|
| ПК- 7 | способность | Знать: | - лекции и семинарские занятия, | доклад, | ПОРОГОВЫЙ |
|-------|-------------|--------|---------------------------------|---------|------------------|

| | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------|--------------|---|
| | <p>использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности</p> | <p>типы позиционирования товаров и услуг; алгоритм создания новых продуктов; методику создания торговых марок; Уметь: провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями; переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал; обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных; Владеть: навыками использования психологических методов управления,</p> | <p>- самостоятельная работа</p> | <p>зачет</p> | <p>Знать методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов. Уметь провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями. Владеть навыками использования психологических методов управления, принципов социологии управления. ПОВЫШЕННЫЙ Знать систему сохранения и развития клиентуры. Уметь переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики,</p> |
|--|---|---|---------------------------------|--------------|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>принципов социологии управления; методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг; навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении</p> | | | <p>эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал. Владеть навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении.</p> |
|--|--|--|--|--|--|

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|--|-------------|-----------|-----|--|--|
| | | № 7 часов | | | |
| 1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 54 | 54 | | | |
| В том числе: | | | | | |
| Лекции (Л) | 18 | 18 | | | |
| Практические занятия (ПЗ), семинары (С) | 36 | 36 | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - | | | |
| 2. Самостоятельная работа студента (всего) | 54 | 54 | | | |
| В том числе | - | - | | | |
| <i>СРС в семестре</i> | 54 | 54 | | | |
| Курсовой проект (работа) | КП | - | - | | |
| | КР | - | - | | |
| Другие виды СРС: | 54 | 54 | | | |
| Изучение и конспектирование литературы по дисциплине | 26 | 26 | | | |
| Выполнение индивидуальных домашних заданий | 28 | 28 | | | |
| <i>СРС в период сессии</i> | - | - | | | |
| Вид промежуточной аттестации | зачет (З), | 3 | 3 | | |
| | экзамен (Э) | - | - | | |
| | | | | | |
| ИТОГО: общая трудоемкость | часов | 108 | 108 | | |
| | зач. ед. | 3 | 3 | | |

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела в дидактических единицах |
|------------|-----------|---|---|
| 7 | 1 | Общие понятия и исследования в маркетинге | <p>Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные определения маркетинга, основные цели, принципы и функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговый подход к определению предприятия. Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Типы маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.</p> <p>Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Источники информации, методы получения информации. Первичная и вторичная информация. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Непосредственная внешняя среда маркетинга (мезосреда) и ее составляющие (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Анализ макросреды.</p> <p>Изучение потребителей, понятие потребительского поведения. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений (культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Различные подходы, используемые при формировании модели покупательского поведения (экономический, психологический, социологический).</p> |
| 7 | 2 | Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге | <p>Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования (географический, социально-демографический, психографический, поведенческий). Построение «дерева сегментации».</p> <p>Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка.</p> |

| | | | |
|---|---|------------------------------------|--|
| | | | <p>Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования.</p> <p>Понятие товара. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Функции товара. Качество товара (с точки зрения производителя и с точки зрения потребителя). Маркетинговая классификация товаров.</p> <p>Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Стратегия маркетинга на каждом из этапов ЖЦТ. Способы определения ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.</p> <p>Новый товар, его понятие. Разработка и реализация концепции нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, сопутствующие выведению новых товаров на рынок. Причины частого отсутствия спроса на новые товары при их выведении на рынок.</p> <p>Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования.</p> <p>Характеристики «поведения» товаров на рынке.</p> <p>Товарно-знаковая символика. Понятие товарного знака, его функции и значение в товарной политике. Брэндинг и способы его создания. Понятие фирменного стиля.</p> <p>Конкурентоспособность товара. Качество как один из основных факторов конкурентоспособности. Уровни качества, «петля» качества. Оценка конкурентоспособности товара. Сервис в товарной политике, его характеристика. Организация службы сервиса.</p> <p>Задачи цены продажи. Факторы ценообразования. Различные подходы к определению цены. Понятие «автономии» в назначении цен. Стратегии ценообразования. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Реакция на изменение цен конкурентами.</p> <p>Каналы распределения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и числа. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Посредники, их классификация, критерии отбора и роль в доведении товаров до потребителя. Современные методы продвижения и сбыта товаров: франчайзинг, прямой маркетинг, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг.</p> |
| 7 | 3 | Система маркетинговых коммуникаций | <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе».</p> <p>Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ.</p> <p>Общественная реклама (PR). Определение, функции и цели. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Внутрифирменная реклама. Ее задачи и средства. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях. Виды стимулирования сбыта.</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>Креативный менеджмент, вирусный маркетинг, радикальный маркетинг.</p> <p>История развития мерчандайзинга. Стандарты работы на кассе Различия приемов при работе с разными торговыми точками Техники самопрезентации. Работа с возражениями. Лояльность покупателя розничной точке.</p> |
|--|--|--|---|

2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах) | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|------------|-----------|--|---|----|------|-----|-------|--------------------------------------|
| | | | Л | ЛР | ПЗ/С | СРС | всего | |
| 7 | 1 | <i>Общие понятия и исследования в маркетинге</i> | 8 | - | 8 | 20 | 36 | 1-4 неделя Доклад |
| | 1.1 | Маркетинг в современной деятельности предприятия. Социально-экономическая сущность, содержание, функции. | 2 | - | 2 | 4 | 8 | |
| | 1.2 | Типы и виды маркетинга | 2 | - | 2 | 4 | 8 | |
| | 1.3 | Система маркетинговых исследований. Исследование маркетинговой среды предприятия | 2 | - | 2 | 4 | 8 | |
| | 1.4 | Исследование поведения потребителей | 2 | - | 2 | 8 | 12 | |
| | 2 | <i>Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге</i> | 6 | - | 12 | 20 | 38 | 5-10 неделя Доклад |
| | 2.1 | Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка | 2 | - | 2 | 4 | 8 | |
| | 2.2 | Позиционирование товара. Товарная политика | 2 | - | 2 | 4 | 8 | |
| | 2.3 | Ценовая политика в маркетинге | 2 | - | 4 | 4 | 10 | |
| | 2.4 | Распределительная политика в маркетинге | - | - | 4 | 8 | 12 | |
| | 3 | <i>Система маркетинговых коммуникаций</i> | 4 | - | 16 | 14 | 34 | 11-18 неделя Доклад |
| | 3.1 | Маркетинговые коммуникации | - | - | 4 | 4 | 8 | |
| | 3.2 | Современные методы маркетинговых коммуникаций | 2 | - | 4 | 2 | 8 | |
| | 3.3 | Медиапланирование | 2 | - | 4 | 4 | 10 | |
| | 3.4 | Мерчандайзинг | - | - | 4 | 4 | 8 | |

| | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|----|---|----|----|-----|-------|
| | | <i>Разделы дисциплины № 1-3</i> | | | | 54 | 108 | ПрАт |
| 7 | | ИТОГО за семестр | 18 | - | 36 | 54 | 108 | |
| 7 | | ИТОГО | 18 | - | 36 | 54 | 108 | Зачет |

3САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

| № семестр | № раздела | Наименование раздела дисциплины | Виды СРС | Всего часов |
|--------------------------|-----------|---|---|--------------------|
| 7 | 1 | Общие понятия и исследования в маркетинге | - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Выполнение индивидуальных домашних заданий <i>Всего:</i> | 10 10 20 |
| 7 | 2 | Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге | - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Выполнение индивидуальных домашних заданий <i>Всего:</i> | 10 10 20 |
| 7 | 3 | Система маркетинговых коммуникаций | - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Выполнение индивидуальных домашних заданий <i>Всего:</i> | 6 8 14 |
| ИТОГО в семестре: | | | | 54 |
| ИТОГО | | | | 54 |

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа, наряду с лекциями и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины «Маркетинг».

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, списком рекомендованной литературы, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и записей по курсу.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу и ознакомиться с дополнительной литературой по курсу. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться при необходимости за методической помощью к преподавателю.

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспекты лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка сообщений/докладов к выступлению на семинаре, и др.

для формирования умений: выполнение практических заданий и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине «Маркетинг» студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, имеющимися на кафедре социологии и официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – Режим доступа: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnogo_processa.pdf/ (дата обращения: 26.08.2019).

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (см. *Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система в Университете не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|-------|---|------------------------------------|---------|------------------------|------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1. | Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — Режим доступа: https://www.biblionline.ru/bcode/432049 (дата обращения: 26.08.2019). | 1-3 | 7 | ЭБС | |

5.2. Дополнительная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|-------|---|------------------------------------|---------|------------------------|------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1. | Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник / В. И. Беляев. - Москва : КноРус, 2010. - 1 электр. оптич. диск (CD-ROM). - Рек. УМО. - Систем. требования: Microsoft Windows 2000/XP; процессор с частотой не ниже 500 МГц; оперативная память 64 Мб; жесткий диск | 1-3 | 7 | 1 | |

| | | | | | |
|----|---|-----|---|-----|--|
| | с объемом свободного места не менее 40 Mb; видеокарта с 8 Mb; SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768; CD привод 4x; звуковая карта. | | | | |
| 2. | Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - Москва : КноРус, 2016. - 304 с. - Библиогр.: с. 293. - Режим доступа: http://www.book.ru/book/918075 (дата обращения: 26.08.2019) | 1-3 | 7 | ЭБС | |
| 3. | Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / А. В. Коротков; МЭСИ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 595 с. | 1-3 | 7 | 5 | |
| 4. | Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Т. Н. Парамоновой; Российский государственный торгово-экономический университет. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 358 с. - Библиогр.: с. 356-358. - Режим доступа: http://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 26.08.2019). | 1-3 | 7 | ЭБС | |
| 5. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 446 с. : табл. - Библиогр.: с. 443-445. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086 (дата обращения: 26.08.2019). | 1-3 | 7 | ЭБС | |

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://book.ru> (дата обращения: 26.08.2019).
2. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru> (дата обращения: 26.08.2019).
3. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 26.08.2019).
4. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
5. Электронный каталог НБ РГУ имени С.А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
6. ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по

паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 26.08.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 26.08.2019).
2. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru>, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
3. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://nir.ru/socio/scipubl/socis.htm>, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 26.08.2019).
5. ФОМ (Фонд общественного мнения) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://fom.ru>, свободный (дата обращения: 26.08.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office __: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (*Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО*)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|----------------------|---|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. |
| Практические занятия | Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с |

| | |
|---------------------|---|
| (семинар) | <p>ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).</p> <p>При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.</p> <p>Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p> |
| Подготовка к зачету | <p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.</p> |

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, схем, образцов делопроизводственной документации (через Интернет);
- распространение самостоятельного задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;
- консультирование обучающихся по подготовке к семинарским занятиям посредством электронной почты.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

| Набор ПО для кафедральных ноутбуков | |
|--|--------------------------------------|
| Название ПО | № лицензии |
| Антивирус Kaspersky Endpoint Security | договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019 г. |
| Офисное приложение LibreOffice | свободно распространяемое ПО |
| Архиватор 7-zip | свободно распространяемое ПО |
| Браузер изображений FastStoneImageViewer | свободно распространяемое ПО |
| PDF ридер FoxitReader | свободно распространяемое ПО |
| Медиа проигрыватель VLC media player | свободно распространяемое ПО |
| Запись дисков ImageBurn | свободно распространяемое ПО |
| DJVU браузер DjVu Browser Plug-in | свободно распространяемое ПО |

11. Иные сведения

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) | Наименование оценочного средства |
|--------------|---|--|---|
| 1 | Общие понятия и исследования в маркетинге | ОПК – 4 ПК – 7 | Зачет |
| 2 | Сегментирование рынка и позиционирование товара. Товарная и ценовая политика в маркетинге | | |
| 3 | Система маркетинговых коммуникаций | | |

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Индекс компетенции | Содержание компетенции | Элементы компетенции | Индекс элемента |
|---------------------------|---|---|------------------------|
| ОПК-4 | способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач | знать | |
| | | 1.закономерности функционирования современной экономики на – макро и – микро уровне | ОПК4 31 |
| | | 2. основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро- и микро- уровне | ОПК4 32 |
| | | 3. процесс формирования современной концепции маркетинга организациями | ОПК4 33 |
| | | уметь | |
| | | 1. проводить анализ хозяйственной деятельности | ОПК4 У1 |

| | | | |
|------|--|--|---------|
| | | 2. находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда | ОПК4 У2 |
| | | 3. оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы) | ОПК4 У3 |
| | | владеть | |
| | | 1. методологией экономического анализа | ОПК4 В1 |
| | | 2. современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа | ОПК4 В2 |
| | | 3. методами и приемами анализа экономических явлений и процессов | ОПК4 В3 |
| ПК-7 | способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности | знать | |
| | | 1. типы позиционирования товаров и услуг | ПК7 31 |
| | | 2. алгоритм создания новых продуктов | ПК7 32 |
| | | 3. методику создания торговых марок | ПК7 33 |
| | | уметь | |
| | | 1. провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями | ПК7 У1 |
| | | 2. переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал | ПК7 У2 |
| | | 3. обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных | ПК7 У3 |
| | | владеть | |

| | | | |
|--|--|--|--------|
| | | 1. навыками использования психологических методов управления, принципов социологии управления | ПК7 В1 |
| | | 2. методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг | ПК7 В2 |
| | | 3. навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении | ПК7 В3 |

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЗАЧЕТ)**

| № | Содержание оценочного средства | Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов |
|----------|--|--|
| 1 | Маркетинг: определение, значение, становление. Концепция маркетинга. | ОПК-4, У2, В3 |
| 2 | Комплексный и социально-этичный маркетинг. | ПК-7 У1, В2, ОПК-4 32, В2 |
| 3 | Особенности развития и ведения маркетинга в России. | ПК-7 31, У1, 2, В3 |
| 4 | Цепь стратегических решений компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа. | ПК-7 31, У1, 2, В1, ОПК-4 У2 |
| 5 | Анализ рыночных возможностей. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов; комплекс маркетинга. | ПК-7 32, У3, 2, В1, ОПК-4 У2 |
| 6 | Организация службы маркетинга на предприятии; типы структур. | ПК-7 33, У1, 2, В1, ОПК-4 33, У3 |
| 7 | Внутрифирменный аспект маркетинговой среды. Информация и институционализация. Корпоративная культура. | ПК-7 31, У1, 2, В1, ОПК-4 32 |

| | | |
|----|---|-------------------------------|
| 8 | Отраслевая маркетинговая среда. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У1 |
| 9 | Макросреда маркетинговой деятельности: экономическая, политическая, научно-техническая, социо-культурная. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 31, У2 |
| 10 | Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У1 |
| 11 | Источники маркетинговой информации и их использование в маркетинговом исследовании. | ОПК-4, У1,В2 |
| 12 | Маркетинговое исследование, его виды и методы получения информации. | ПК-7 У1,В2,ОПК-4 32,В3 |
| 13 | Схема процесса маркетингового исследования; пример использования. | ПК-7 31,У1,2,В1 |
| 14 | Процесс принятия решения потребителем о покупке; характеристика этапов | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У2 |
| 15 | Факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика. | ПК-7 31,У1,2,В1,ОПК-4 У2 |
| 16 | Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 31, У1 |
| 17 | Покупающий центр. Типы ситуаций по закупкам. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 31 |
| 18 | Продукты и их классификация: по степени явности свойств и по типу пользователя. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У1 |
| 19 | Критерии классификации промышленных и потребительских товаров. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 31, У2 |
| 20 | Причины провала новых продуктов. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У1 |
| 21 | Этапы процесса становления нового продукта | ОПК-4, У1,В1 |

| | | |
|----|---|-------------------------------|
| | | |
| 22 | Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям. | ПК-7 У1,В2,ОПК-4 32,В2 |
| 23 | Продуктовые уровни: продуктовый класс/форма/марка и их значение в маркетинге. | ПК-7 31,У1,2,В1 |
| 24 | Использование марок. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У2 |
| 25 | Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены. | ПК-7 31,У1,2,В1,ОПК-4 У2 |
| 26 | Цели ценообразования компании. Факторы-ограничители цен компании. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 31, У1 |
| 27 | Ценовая эластичность спроса и ее значение в маркетинговых решениях. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 31 |
| 28 | Определение специальных корректив к базовой (списочной) цене. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У1 |
| 29 | Маркетинговый канал и виды каналов. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 31, У2 |
| 30 | Функции посредника. Виды посредников. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У1 |
| 31 | Факторы выбора канала распространения товара. Управление каналом. | ОПК-4, У1,В1 |
| 32 | Физическое распространение товара и логистика. | ПК-7 У1,В2,ОПК-4 32,В2 |
| 33 | Розничные торговцы и их виды. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. | ПК-7 31,У1,2,В1 |
| 34 | Прямой маркетинг и его методы. Интернет и электронная торговля. | ПК-7 31,У1,2,В1, ОПК-4 У2 |

| | | |
|----|--|--------------------------|
| 35 | Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. | ПК-7 31,У1,2,В1,ОПК-4 У2 |
|----|--|--------------------------|

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Маркетинг» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.