

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

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто

«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг (продвинутый уровень)

Уровень основной профессиональной образовательной программы
магистратура

Направление подготовки – 38.04.01. Экономика

Направленность (профиль) подготовки «Экономика фирмы и отраслевых
рынков»

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП нормативный 2 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг (продвинутый уровень)» являются формирование у обучающихся в процессе изучения теории и практики современного маркетинга общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, овладение углубленными знаниями в области маркетинга, а также инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности фирмы (предприятия, компании) разных отраслей экономики.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг (продвинутый уровень)» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами и дисциплинами предшествующего уровня образования:

Микроэкономика (продвинутый уровень)

Маркетинг (бакалавриат или специалитет)

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для изучения дисциплины «Управление конкурентоспособностью фирмы» и подготовки к государственной итоговой аттестации.

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

Изучение данной учебной 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 учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-3	способность принимать организационно-управленческие решения	<ol style="list-style-type: none"> 1. основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; 2. базовые модели принятия решений в области маркетинга; 3. методы принятия решений в области комплекса 4P. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании, 2. использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях 3. обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга, 2. навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений 3. навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности фирмы.
2.	ПК-8	способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа и прогноза данных; 2. основные экономические и маркетинговые показатели деятельности отдельных компаний и отраслей, необходимые для оценки мероприятий в 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и отраслей в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации, 2. готовить аналитические 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навыками сбора и обработки необходимых данных; 2. оценки мероприятий в области экономической политики; 3. подготовки стратегических решений

			области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроэкономическом уровне.	материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	на микроэкономическом уровне
3.	ПК-9	способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	<ol style="list-style-type: none"> 1. основные источники внутренней и внешней, вторичной и первичной информации, необходимые для анализа маркетинговой деятельности фирм, состояния отрасли; 2. базовые методы и приемы анализа источников информации, 3. алгоритм проведения экономических расчетов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. собирать данные различных источников информации, 2. анализировать полученную информацию 3. использовать полученную информацию для проведения экономических расчетов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. навыками сбора, анализа и интерпретации различных источников информации (внутренней и внешней, вторичной и первичной); 2. навыками проведения экономических расчетов, 3. навыками обобщения и интерпретации полученных данных.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ (продвинутый курс)					
Цель дисциплины		Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг (продвинутый уровень)» являются формирование у обучающихся в процессе изучения теории и практики современного маркетинга общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, овладение углубленными знаниями в области маркетинга, а также инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности фирмы (предприятия, компании) разных отраслей экономики.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-3	способность принимать организационно-управленческие решения	<p>Знает основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; базовые модели принятия решений в области маркетинга; методы принятия решений в области комплекса 4Р.</p> <p>Умеет: собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики фирмы, использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях, обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и пр.; владеет навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга, навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений;</p>	<p>Лекции</p> <p>Практические занятия</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Собеседование</p> <p>Решение профессиональных задач</p> <p>Аналитическая работа</p> <p>Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Способен к разработке и принятию типовых организационно-управленческих решений в области маркетинга</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен к разработке и принятию нестандартных организационно-управленческих решений в области маркетинга в условиях неопределенности и изменчивости внешней среды</p>

		навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности фирмы			
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-8	способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	<p>Знает методы анализа и прогноза данных; основные экономические и маркетинговые показатели деятельности отдельных фирм (компаний), необходимые для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроэкономическом уровне.</p> <p>Умеет использовать знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и отрасли в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации, готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне.</p> <p>Владеет навыками сбора и обработки необходимых данных; оценки мероприятий в области экономической политики; подготовки стратегических решений на микроэкономическом уровне</p>	<p>Лекции</p> <p>Практические занятия</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Собеседование</p> <p>Решение профессиональных задач</p> <p>Аналитическая работа</p> <p>Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Способен к подготовке аналитических материалов в области маркетинга с целью оценки экономических мероприятий</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен к подготовке и интерпретации аналитических материалов в области маркетинга, необходимых для оценки экономических мероприятий, к разработке мер по их корректировке и совершенствованию</p>

ПК-9	<p>способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов</p>	<p>Знает основные источники внутренней и внешней, вторичной и первичной информации, необходимые для анализа маркетинговой деятельности фирмы; базовые методы и приемы анализа источников информации, алгоритм проведения экономических расчетов. Умеет собирать данные различных источников информации, анализировать полученную информацию, использовать полученную информацию для проведения экономических расчетов</p> <p>Владеет навыками сбора, анализа и интерпретации различных источников информации (внутренней и внешней, вторичной и первичной); навыками проведения экономических расчетов, навыками обобщения и интерпретации полученных данных</p>	<p>Лекции Семинары Самостоятельная работа</p>	<p>Собеседование Решение профессиональных задач Аналитическая работа Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ УРОВЕНЬ Способен к поиску информации из различных источников, анализу полученных данных, к проведению экономических расчетов</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ УРОВЕНЬ Свободно владеет технологией поиска необходимой информации, способен к глубокому анализу и интерпретации полученных данных в области маркетинговой деятельности, проведению экономических расчетов и использованию их в исследовательской работе.</p>
------	--	--	---	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 2 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	32	32
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	76	76
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	76	76
Курсовая работа		
Другие виды СРС:		
Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа со статистическим материалом,	25	25
Работа с ресурсами интернета.	21	21
Подготовка аналитической работы с электронной презентацией к представлению на семинаре	12	12
Решение ситуационных профессиональных задач	18	18
...		
<i>СРС в период сессии</i>	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет (3)	3
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов зач. ед.	108 3

2.3. Лабораторный практикум не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
2	1.	Теоретические основы маркетинга	Эволюция маркетинга. Маркетинг как стратегия современного предпринимательства. Области применения и виды маркетинга. Сегментация рынка: понятие и признаки (рынки B2C и B2B). Выбор целевого рынка. Дисперсный и концентрированный методы сегментации. Стратегии сегментации. Критерии эффективности выбора целевых рынков. Позиционирование товара (услуги, фирмы) в маркетинге. Параметры, стратегии и инструменты позиционирования. Базовая модель комплекса маркетинга (4 P). Продукт, цена, сбыт, продвижение как основные элементы маркетинговой политики фирмы. Модель 7 P. Внутренний маркетинг: работа с персоналом. Клиентоориентированность.
2	2.	Маркетинговый инструментарий в условиях глобализации	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика. Глобализация: понятие, факторы, показатели. Окружающая среда международного маркетинга. Основные модели проникновения фирмы на иностранные рынки. Экспорт. Прямые инвестиции. Совместное предпринимательство. Транснациональные корпорации. Комплекс международного маркетинга. Стратегии стандартизации и адаптации.
2	3.	Методология, принципы и методы маркетинговых исследований	Принципы и методология маркетингового исследования. Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях и в отрасли. Конъюнктурный анализ рынка. Система маркетинговой информации: вторичная и первичная. Стратегический анализ. Ситуационный анализ. Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	1.	Теоретические основы маркетинга	5		4	27	36	
	1.1	Эволюция маркетинга. Области применения маркетинга.	1			11	12	
	1.2	Сегментация рынка и позиционирование в маркетинге	2		2	8	12	2 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач.
	1.3	Развитие комплекса маркетинга	2	-	2	8	12	4 неделя. Собеседование Решение профессиональных задач.
2.	2.	Маркетинговый инструментарий в условиях глобализации	5		6	25	36	
	2.1	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика	2		2	8	12	6 неделя Собеседование Решение профессиональных задач.
	2.2	Основные модели проникновения фирмы на иностранные рынки	2		2	8	12	8 неделя Собеседование Решение профессиональных задач.
	2.3	Комплекс международного маркетинга	1		2	9	12	10 неделя Собеседование Решение профессиональных задач
	3.	Методология, принципы и методы маркетинговых исследований	6		6	24	36	
	3.1	Технология проведения маркетингового исследования на	2		2	8	12	12 неделя. Собеседование. Решение

		предприятиях						профессиональных задач.
2.	3.2	Система маркетинговой информации	2		2	8	12	14 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач.
	3.3	Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений	2		2	8	12	16 неделя Собеседование. Решение профессиональных задач. Аналитическая работа
		Разделы дисциплины №-1-3	16		16	76	108	Зачет
		ИТОГО за семестр	16		16	76	108	

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
Теоретические основы маркетинга		27
	Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа со статистическим материалом	10
	Работа ресурсами интернета	7
	Подготовка аналитической работы с электронной презентацией к представлению на семинаре	4
	Решение ситуационных профессиональных задач	6
Маркетинговый инструментарий в условиях глобализации		25
	Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа со статистическим материалом	8
	Работа ресурсами интернета	7
	Подготовка аналитической работы с электронной презентацией к представлению на семинаре	4
	Решение ситуационных профессиональных задач	6
Методология, принципы и методы маркетинговых исследований		24
	Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа со статистическим материалом	7
	Работа ресурсами интернета	7
	Подготовка аналитической работы с электронной презентацией к представлению на семинаре	4
	Решение ситуационных профессиональных задач	6
ИТОГО в семестре		76

3.2. График работы студента

Семестр 2

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Семестр № 2																	
Собеседование	Сб		+		+		+		+		+		+		+		+
Решение профессиональных ситуационных задач	РПСЗ		+		+		+		+		+		+		+		+
Аналитическая работа	АР																+

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

1. Мишакова Н. А. , Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов. Методические рекомендации для преподавателей и студентов. - Редакционно-издательский центр РГУ имени С. А. Есенина, Рязань, 2014 г., - 40 с.

2. Карвицкая Г.В. Сборник презентаций по дисциплине «Маркетинг. Продвинутый уровень» для самостоятельной работы магистрантов /электронный ресурс/

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

4.1. Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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	2	3	4	5	6
1.	Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. - Режим доступа: https://biblionline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom (дата обращения: 21.08.2019).	1-3	2	ЭБС	
2.	Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: Юрайт, 2017. - 379 с. - Режим доступа: https://www.biblionline.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 (дата обращения: 21.08.2019).	1-3	2	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	2	3	4	5	6
1.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - Москва: Дашков и К, 2017. - 258 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454084&sr=1 (дата обращения: 21.08.2019).	1-3	2	ЭБС	
2.	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В.	1-3	2	ЭБС	

	Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблшер, 2016. - 211 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 21.08.2019).				
3.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова [и др]. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 (дата обращения: 21.08.2019).	1-3	2	ЭБС	
4.	Маркетинг: общий курс [Текст]: учебное пособие / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - Москва: Омега-Л, 2010. - 476 с.	1-3	2	10	
5.	Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2017. - 550 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722 (дата обращения: 21.08.2019).	1-3	2	ЭБС	
6.	Шефер, Б. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Б. Шефер; пер. с нем. С.Э. Борич. - Минск: Попурри, 2012. - 85 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430557 (дата обращения: 21.08.2019).	1-3	2	ЭБС	

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

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 21.08.2019).
4. 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: 21.08.2019).

5. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 21.08.2019).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: образовательный портал. – Режим доступа: <http://school-collection.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
3. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
4. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
5. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
6. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.government.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
7. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
10. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
11. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
12. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: _Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: На рабочем месте преподавателя имеется возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе имеются в наличии средства программного обеспечения MS Office: Word, Excel, PowerPoint, а также подключены рабочие компьютеры студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», «Гарант», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

Видеопроектор, ноутбук, переносной экран.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, компьютерный класс.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (заполняется только для 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; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. 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. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинговый инструментарий, маркетинговые исследования, брендинг, показатели эффективности маркетинговой деятельности, конкурентоспособность компании, территории и др.
Практические	Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и

занятия	задачи, структуру и содержание дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, работа с официальными источниками статистической информации, работа над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решений задач по алгоритму и др.
Решение профессиональных ситуационных задач	<p>Предполагает формирование у студентов современного экономического и маркетингового мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области маркетинга, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа экономической информации, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. Используется несколько видов задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поисково-аналитические: предполагают работу со статистическими и нормативными источниками экономической и коммерческой информации; заполнение схем, таблиц; выявление динамики показателей, тенденций, перспектив. 2. Расчетно-аналитические: включают работу студентов над вычислением индексов, коэффициентов, темпов и пр. на основе реальных статистических данных для выявления тенденций изменения социально-экономических и коммерческих показателей.
Аналитическая работа	<p>Является формой представления аналитического задания в традиционном и электронном виде. Может выполняться индивидуально и в составе малой группы. Выполнение задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические работы должны содержать описательный материал, его обобщение, систематизацию; таблицы, схемы, расчеты, а также их текстовые комментарии. Желательно использование иллюстративного материала. Особое внимание уделяется выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными, а также собственным предложениям или рекомендациям автора/авторов, в частности, по рекомендуемым управленческим решениям..</p> <p>Примеры аналитических работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Деятельность компании по удержанию и привлечению клиентов. - Анализ экологической направленности регионального бизнеса. - Анализ конъюнктуры рынка (на конкретном примере) - Анализ деятельности конкурентов в отрасли (на конкретном примере).
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, основные положения аналитических работ и др.

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

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Индивидуальное консультирование посредством программы «Skype».
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
4. Информационные справочные правовые системы (СПС) «Гарант», «Консультант Плюс», систематически обновляемые и доступные на кафедре.
5. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе магистрантов в социальных сетях.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

Стандартный набор программного обеспечения

1. Операционная система Windows Professional 7 (Подписка Dream Spark договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);
2. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019г.);
3. Офисное приложение LibreOffice (свободно распространяемое ПО);
4. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
5. Браузер изображений Fast Stone Image Viewer (свободно распространяемое ПО);
6. PDFридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);
7. Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
8. Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
9. DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО);

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 (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы маркетинга	ОПК-3; ПК-8; ПК-9,	Зачет
2.	Маркетинговый инструментарий в условиях глобализации		
3.	Методология, принципы и методы маркетинговых исследований		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК 3	способность принимать организационно-управленческие решения	Знать	
		1.основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга;	ОПК3 31
		2.базовые модели принятия решений в области маркетинга;	ОПК3 32
		3. методы принятия решений в области комплекса 4Р.	ОПК 33
		уметь	
		1.собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании,	ОПК3 У1
	2. использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях	ОПК3 У2	

		3. обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	ОПК3 У3
		владеть	
		1. навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга,	ОПК3 В1
		2. навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений	ОК1 В2
		3. навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности фирмы.	ОК1 В3
ПК 8	способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Знать	
		1.методы анализа и прогноза данных	ПК8 З1
		2. основные экономические и маркетинговые показатели деятельности отдельных компаний и региона, необходимые для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроэкономическом уровне	ПК8 З2
		уметь	
		1.использовать знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и региона в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации,	ПК8 У1
		2. готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК8 У2
		владеть	
		1. навыками сбора и обработки необходимых данных;	ПК8 В1
		2. оценки мероприятий в области экономической политики;	ПК8 В2
		3. подготовки стратегических решений на	ПК8 В3

		микроэкономическом уровне.	
ПК9	способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	знать	
		1. основные источники внутренней и внешней, вторичной и первичной информации, необходимые для анализа маркетинговой деятельности фирмы;	ПК9 31
		2. базовые методы и приемы анализа источников информации,	ПК9 32
		3. алгоритм проведения экономических расчетов	ПК9 33
		уметь	
		1. собирать данные различных источников информации,	ПК9 У1
		2. анализировать полученную информацию	ПК9 У2
		3. использовать полученную информацию для проведения экономических расчетов	ПК9 У3
		Владеть	
		1. навыками сбора, анализа и интерпретации различных источников информации (внутренней и внешней, вторичной и первичной);	ПК9 В1
		2. навыками проведения экономических расчетов,	ПК9 В2
3. навыками обобщения и интерпретации полученных данных	ПК9 В3		

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
	Вопросы к зачету	
1.	Эволюция маркетинга. Области применения маркетинга	ОПК-3- 31, 32, 33
2.	Теоретики и практики маркетинга	ОПК-3- 31, 32, 33
3.	Ключевые положения современного маркетинга	ОПК-3- 31, 32, 33
4.	Основные принципы и функции маркетинга	ОПК-3- 31, 32, 33
5.	Классификация факторов внутренней и внешней среды.	ПК-8 –31, 32
6.	Макросреда и микросреда маркетинга	ПК-8 –31, 32
7.	Сегментация рынка и позиционирование в маркетинге.	ОПК-3- 31,32,33 ПК-9 – 31

8.	Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка	ОПК-3- 31,32,33 ПК-9 – 31
9.	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика	ОПК-3 – 31,32,33
10.	Глобализация и ее влияние на международные экономические связи	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
11.	Основные модели проникновения фирмы на иностранные рынки. Экспорт. Прямые инвестиции	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
12.	Совместное предпринимательство. Транснациональные корпорации.	ОПК-3- 31,32,33 ПК-12 - 31,32,33
13.	Место, назначение и задачи маркетингового подразделения компании	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
14.	Планирование международного маркетинга	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
15.	Комплекс международного маркетинга. Стратегии стандартизации и адаптации.	ОПК-3- 31,33
16.	Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
17.	Определение экспортной цены	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
18.	Основные требования к выбору каналов распределения	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
19.	Способы обеспечения безопасности экспортных операций	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
20.	Международная рекламная деятельность	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
21.	Создание имиджа фирмы на мировых рынках	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
22.	Выявление стратегических полей деятельности	ОПК-3 31,32,33 ПК-9 31,32,33
23.	Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях и в муниципальных образованиях.	ПК-8 31,32,33 ПК-9 31,32,33
24.	Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений	ОПК-3 31,32,33 К8 31,32,33 ПК-9 31,32,33
25.	Система маркетинговой информации: вторичная и первичная	ПК-8 31,32,33 ПК-9 31,32,33
	Аналитическая работа (по выбору): в рамках промежуточной аттестации	ОПК-3 - У1,У2,У3 В1,В2,В3
	Сравнительный анализ рекламной деятельности конкурентов компании.	ПК-8 У1,У2, В1,В2,В3 ПК-9 У1,У2,У3, В1,В2,В3
	Разработка и проведение опроса об имидже региональных производителей (на конкретном примере)	
	Деятельность компании по удержанию и привлечению клиентов (на конкретном примере)	
	Анализ экологической направленности бизнеса (на конкретном примере)	
	Анализ конъюнктуры рынка (на конкретном	

примере)	
Позиции региональной компании в интернет-пространстве. (на конкретном примере)	
Анализ деятельности конкурентов в отрасли (на конкретном примере)	
Маркетинговый проект для муниципального образования: расчет стоимости	
Проведение маркетингового исследования для фирмы: расчет стоимости	

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 (продвинутый уровень)». (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.