

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

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**

Уровень основной профессиональной образовательной программы –
магистратура

Направление подготовки – 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки – Муниципальная экономика

Форма обучения – заочная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 2,5 года

Факультет экономики

Кафедра предпринимательства и планирования экономической деятельности

Рязань, 2020

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 предприятия, региона, муниципального образования.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

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

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Маркетинг (бакалавриат)

Микроэкономика (продвинутый уровень) (магистратура)

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

- Управление предпринимательской средой в регионе.

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 4Р. 	<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. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений 3. 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 региона, необходимые для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и региона в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации, 2. Готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навыками сбора и обработки необходимых данных; 2. Оценки мероприятий в области экономической политики; 3. Подготовки стратегических решений на макроэкономическом уровне

			макроэкономическом уровне.	принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	
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 фирмы; 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 УРОВЕНЬ)»					
Цель дисциплины	Целями освоения учебной дисциплины маркетинг (продвинутый уровень) являются формирование у обучающихся в процессе изучения теории и практики маркетинга общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, овладение углубленными знаниями в области современного маркетинга, а также инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности предприятия, региона, муниципального образования.				
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-3	способность принимать организационно-управленческие решения	<p>Знает основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; базовые модели принятия решений в области маркетинга;</p> <p>методы принятия решений в области комплекса 4Р.</p> <p>Умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании;</p> <p>использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях;</p> <p>обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и пр.;</p> <p>Владеет навыками подготовки</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Решение ситуационных задач Аналитическая работа Зачет	<p>ПОРОГОВЫЙ Способен к разработке и принятию типовых организационно-управленческих решений в области маркетинга</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен к разработке и принятию нестандартных организационно-управленческих решений в области маркетинга в условиях неопределенности и изменчивости внешней среды</p>

		проектов управленческих решений в области маркетинга; разработки и сопоставления альтернативных вариантов; 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	Знает методы анализа и прогноза данных; 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. Умеет использовать знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и региона в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации, готовить аналитические материалы для	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Решение ситуационных задач Аналитическая работа Зачет	ПОРОГОВЫЙ Способен к подготовке аналитических материалов в области маркетинга с целью оценки экономических мероприятий ПОВЫШЕННЫЙ Способен к подготовке и интерпретации аналитических материалов в области маркетинга, необходимых для оценки экономических мероприятий, к разработке мер по их корректировке и совершенствованию

		<p>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;</p> <p>подготовки стратегических решений на макроэкономическом уровне</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,</p>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</p>	<p>Решение ситуационных задач Аналитическая работа Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ УРОВЕНЬ</p> <p>Способен к поиску информации из различных источников, анализу полученных данных, к проведению экономических расчетов</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ УРОВЕНЬ</p> <p>–</p> <p>Свободно владеет технологией поиска необходимой информации, способен к глубокому</p>

		<p>использовать полученную информацию для проведения экономических расчетов</p> <p>Владеет навыками сбора, анализа и интерпретации различных источников информации (внутренней и внешней, вторичной и первичной);</p> <p>навыками проведения экономических расчетов,</p> <p>навыками обобщения и интерпретации полученных данных</p>			<p>анализу и интерпретации полученных данных в области маркетинговой деятельности,</p> <p>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 ы
		№ 4 часов
1	2	2
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		24
В том числе:		
Лекции (Л)		8
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		16
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)		
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>		84
Курсовая работа		
Другие виды СРС:		
Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа со статистическим материалом		18
Работа ресурсами интернета		18
Подготовка аналитической работы с электронной презентацией к представлению на семинаре		26
Решение ситуационных профессиональных задач		18
Подготовка к зачету		4
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	зачет	3
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов зач. ед.	108 3

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
4	1.	Теоретические основы маркетинга	Эволюция маркетинга. Маркетинг – 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.
4.	2.	Маркетинговый инструментарий в условиях глобализации	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика. Основные модели проникновения фирмы на иностранные рынки. Экспорт. Прямые инвестиции. Совместное предпринимательство. Транснациональные корпорации. Комплекс международного маркетинга. Стратегии стандартизации и адаптации. Особенности товарной политики в международном маркетинге. Ценообразование на зарубежных рынках. Разновидности ценовой политики в международном маркетинге. Мировая конъюнктура и неустойчивость цен. Сбытовая политика в международном маркетинге. Решения о каналах сбыта. Организация сбыта в международном аспекте отбор торговых посредников. Международные торговые сделки. Особенности политики продвижения в международном маркетинге. Факторы, влияющие на политику продвижения.
4.	3.	Методология, принципы и методы маркетинговых исследований	Технология проведения маркетингового исследования на предприятиях и в муниципальных образованиях. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы. Выбор конкретных методов опроса. Сопоставимость данных, полученных в процессе

			<p>маркетинговых исследований. Технология подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Способы связи с выбранной аудиторией Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей – интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных.</p> <p>Система маркетинговой информации: вторичная и первичная.</p> <p>Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений.</p>
--	--	--	--

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

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
4	1.	Теоретические основы маркетинга	2		4	26	32	1-5 недели Решение ситуационных задач Аналитическая работа
	2.	Маркетинговый инструментарий в условиях глобализации	2		6	26	34	6-10 недели Решение ситуационных задач Аналитическая работа
	3.	Методология, принципы и методы маркетинговых исследований	4		6	28	38	11-15 недели Решение ситуационных задач Аналитическая работа
		Подготовка к зачету				4	4	
		ИТОГО за семестр	8		16	84	108	Зачет

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий <https://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2/login/index.php>, Zoom

2.3. Лабораторный практикум по учебной дисциплине не предусмотрен.

2.4. Курсовые работы по учебной дисциплине не предусмотрены.

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. – (на кафедре).

3.3.1. Примерные темы аналитических работ

Темы аналитических работ

1. Анализ структуры регионального (муниципального) продукта
2. Анализ реализуемых в муниципальном образовании проектов
3. Анализ событийного маркетинга в муниципальном образовании.
4. Анализ имиджа муниципального образования.
5. Деятельность региональной компании по удержанию и привлечению клиентов
6. Позиции региональной компании в интернет-пространстве
7. Сравнительный анализ рекламной деятельности конкурентов региональной компании
8. Анализ экологической направленности развития региона
9. Социальная реклама муниципального образования: расчет стоимости.
10. Проведение маркетингового исследования для муниципального образования: расчет стоимости
11. Маркетинговый проект для муниципального образования: расчет стоимости

Краткие рекомендации по выполнению аналитических заданий (отчетов)

Подготовка аналитических отчетов является важным элементом самостоятельной работы магистрантов. Их выполнение способствует как расширению и углублению профессиональных знаний, так и развитию навыков исследовательской работы, анализа, обобщений, работы с разными источниками. Выполнение аналитического задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические задания (отчеты) должны содержать расчеты, таблицы, графики, диаграммы, а также их текстовые комментарии. Особое внимание должно быть уделено выявлению проблем, а также выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными. Рекомендуется разработка собственных предложений или рекомендаций автора/авторов. Выполнение расчетных заданий способствует формированию необходимых профессиональных компетенций, является важным подготовительным этапом написания проектной главы магистерской диссертации.

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

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине
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.	Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2017. - 379 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 (20.04.2017)	1-3	4	ЭБС Юрайт	
2.	Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Т.Н. Парамоновой. - М.: КноРус, 2016. - 358 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 18.01.2017).	1-3	4	5+ЭБС	
3.	Управление маркетингом [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 4-е издание, переработанное и дополненное. - М.: Юрайт, 2017. - 521 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79 (20.04.2017)	1-3	4	ЭБС Юрайт	

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.	Диденко Н.И.Международный маркетинг [Текст]: теория и анализ конкретных ситуаций: учебник. - Москва: Юрайт, 2012. - 556 с.	1-3	4	15	
2	Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг [Текст]: учебник - М: Дашков и К, 2013. - 260 с.	1-3	4	1	
3.	Минько Э.В., Карпова Н. В. Маркетинг	1-3	4	ЭБС	

	[Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1 (20.04.2020)			«Университетская библиотека online»	
4.	Маркетинг : общий курс / под ред. Н.Я. Калюжной. - Москва: Омега-Л, 2010. – 476 с.	1-3	4	5	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Основными базами данных являются:

1. Библиотечные ресурсы факультета, которые насчитывают более 65 тыс. томов учебной и научной литературы, в т.ч. периодические издания в т.ч. периодические издания по маркетингу и менеджменту: «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Вопросы экономики», «Инвестиции в России», «Региональная экономика: теория и практика», «Российский экономический журнал».

2. Информационно-справочные и поисковые системы

№ п/п	Название	Режим доступа	Дата обращения
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/	01.08.2020
2.	Книгофонд	http://lib.knigafund.ru/	01.08.2020
3.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов	http://school-collection.edu.ru/	01.08.2020
4.	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	01.08.2020
5.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/	01.08.2020
6.	Российская государственная библиотека	http://rsl.ru/	01.08.2020
7.	Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/	01.08.2020
8.	Официальный сайт Министерства Образования и Науки РФ	http://минобрнауки.рф/	01.08.2020

2. Информационная справочная правовая система (СПС) «Консультант Плюс» систематически обновляемая и доступная на кафедрах, информационных

лабораториях, *Wi-Fi* сети в здании факультета, в т.ч. поисковые системы Интернета.

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

1. АКДИ Экономика и жизнь [Электронный ресурс] - URL: <http://www.akdi.ru/> - предоставляет оперативную экономическую информацию.- Дата обращения 01.08.2020
2. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс] - URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Дата обращения 01.08.2020
- 3.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - URL:<http://www.gks.ru>. – Дата обращения 01.08.2020
4. Официальный сайт Центрального Банка РФ [Электронный ресурс] - URL:<http://www.cbr.ru> - Дата обращения 01.08.2020
5. Официальный сайт Минэкономразвития [Электронный ресурс] URL: <http://www.economy.gov.ru> - Дата обращения 01.08.2020
6. Официальный сайт Министерства финансов РФ [Электронный ресурс] - URL:<http://minfin.ru> -Дата обращения 01.08.2020
7. Сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс] - URL: <http://www.rbc.ru> - Дата обращения 01.08.2020
8. Официальный сайт правительства РФ [Электронный ресурс] - URL: <http://www.government.gov.ru/> - Дата обращения 01.08.2020

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.

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 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. 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 занятия	Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и 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	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. Используются несколько видов задач: 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	Является формой представления аналитического задания

	<p>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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ структуры регионального (муниципального) продукта 2. Анализ реализуемых в муниципальном образовании проектов 3. Анализ событийного маркетинга в муниципальном образовании. 4. Разработка и проведение опроса об имидже муниципальном образования.
<p>Ситуационный анализ (Case-study, анализ конкретных ситуаций).</p>	<p>Основа этого метода - ситуация из реальной жизни, адаптируемая для учебных целей или материал, предназначенный для имитирования реальной деловой ситуации. Ситуационный анализ проводится в форме анализа изложенной в краткой форме ситуации на объекте исследования, предполагает разработку альтернативных вариантов принятия решений. Позволяет повысить профессиональную компетентность магистрантов в области понимания организационно-управленческих задач, принятия управленческих решений в сфере маркетинга. Позволяет развивать коммуникативные навыки, в том числе, поиск и формулировку грамотных аргументов для обоснования своей точки зрения, изложения сведений, интерпретации фактов по теме семинаров на научном уровне.</p> <p>Преподаватель готовит специальные тексты, вопросы для анализа, раздает тексты задания студентам, распределенным по малым группам, выстраивает специфическую технологию работы в группе. Аудиторная работа в рамках этого метода включает четыре этапа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) индивидуальное знакомство студента с предоставленным ему материалом и попытка первоначального анализа; 2) подробный разбор конкретной ситуации в малой группе, выявление разных подходов, сопоставление позиций, поиск решения; 3) обсуждение ситуации в «большой группе» под руководством преподавателя; 4) подведение итогов, формулировка выводов. <p>Примеры кейсов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Отель Виктория» (типология концепций, удержание и привлечение клиентов); • «Как отстирать рубашку» (экологический маркетинг, роль системы PR в маркетинговых коммуникациях фирмы); • «Антиком» (жизненный цикл товара, маркетинговые исследования, позиционирование, реклама).
<p>Подготовка к зачету</p>	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на</p>

	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. Чтение лекций с использованием слайд-презентаций
2. Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.
3. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
4. Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса:

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

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
		3. 2. использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях	ОПК3 У2
3. обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и	ОПК3 У3		
владеть			
1. навыками подготовки проектов	ОПК3 В1		

		управленческих решений в области маркетинга,	
		2. навыками разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений	ОПК3 В2
		3. навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности фирмы.	ОПК3 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 31
		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 32
		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 микроэкономическом уровне.	ПК8 В3		
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	ПК9 У1

	источников информации,	
	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
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-8 - 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 ПК-8 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
1.	Аналитическая работа (по выбору): для промежуточной аттестации	ОПК-3 - У1,У2,У3 В1,В2,В3
	<i>Анализ структуры регионального (муниципального) продукта</i>	ПК-8 У1,У2, В1,В2,В3 ПК-9 У1,У2,У3, В1,В2,В3
	<i>Анализ реализуемых в муниципальном образовании проектов</i>	
	<i>Анализ событийного маркетинга в муниципальном образовании.</i>	
	<i>Анализ имиджа муниципального образования.</i>	
	<i>Анализ рынка досуговых услуг в муниципальном образовании.</i>	
	<i>Анализ рынка дополнительного образования в регионе</i>	
	<i>Маркетинговое исследование для муниципального образования: расчет стоимости</i>	ПК-8 У1,У2, В1,В2,В3 ПК-9 У1,У2,У3, В1,В2,В3
	<i>Социальная реклама муниципального образования: расчет стоимости</i>	
	<i>Маркетинговый проекта для муниципального образования: расчет стоимости</i>	

(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 «Национальная экономика (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.

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

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Маркетинг (продвинутый уровень)

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки «Муниципальная экономика»

Квалификация магистр

Форма обучения очно-заочная

Рязань, 2020

1. Цель освоения 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 предприятия, региона, муниципального образования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг (продвинутый уровень)» относится к вариативной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе (4 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 - академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ 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	1. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; 2. Базовые модели принятия решений в области маркетинга; 3. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	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, каналов коммуникации и др.	1. Навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга, 2. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений 3. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности фирмы.
2.	ПК-8	способность	1. Методы	1. Использовать	1. Навыками сбора

		готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	анализа и прогноза данных; 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.	знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и региона в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации, 2. Готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	и обработки необходимых данных; 2. Оценки мероприятий в области экономической политики; 3. Подготовки стратегических решений на макроэкономическом уровне
3.	ПК-9	способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	1. Основные источники внутренней и внешней, вторичной и первичной информации, необходимые для анализа маркетинговой деятельности фирмы; 2. Базовые методы и приемы анализа источников информации, 3. Алгоритм проведения экономических расчетов	1. Собирать данные различных источников информации, 2. Анализировать полученную информацию 3. Использовать полученную информацию для проведения экономических расчетов	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.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (4 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных

образовательных технологий.