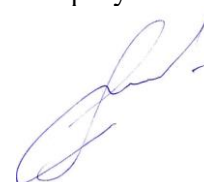


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета экономики



В.С. Отто

«29» июня 2017 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки – «Региональная экономика»

Форма обучения – заочная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4,5 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2017

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОСЗ+ВО, в процессе изучения теории и практики современного маркетинга, овладение инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности предприятия.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 (Б1.Б.20) основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 экономика, профиль «Региональная экономика».

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

Микроэкономика

Менеджмент

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для изучения дисциплины «Риск-менеджмент», а также для 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)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК 2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач; требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации; технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач.	технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
2	ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга; базовые методы подготовки и принятия решений; меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга.	выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга; оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации; просчитывать последствия управленческих решений	навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях; навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.

3	ПК-7	<p>способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Знает основные источники маркетинговой информации; базовые методы поиска, сбора и анализа данных о фирме, рынках, конкурентах, потребителях и пр; основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.</p>	<p>Умеет систематизировать полученные данные в виде таблиц, графиков с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций; интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к объекту исследования; обобщать и систематизировать данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета</p>	<p>Навыками поиска и работы с различными источниками маркетинговой информации; анализа информации применительно к объекту исследования; подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.</p>
---	------	---	---	--	--

## 2.5. КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

<b>Цель дисциплины</b>	Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, в процессе изучения теории и практики современного маркетинга, овладение инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности предприятия.
------------------------	--

**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				
<b>ОПК 2</b>	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знает основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач; требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации; технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>умеет осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач; владеет методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач, технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Контрольная работа Экзамен	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b> Способен к сбору, обработке и анализу данных первичной и вторичной информации, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Способен к сбору, обработке и глубокому анализу данных первичной и вторичной информации, необходимых для решения профессиональных задач, к выявлению проблемных зон и областей деятельности объекта исследования.</p>

<b>ОПК 4</b>	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	Знает основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга; базовые методы подготовки и принятия решений; меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга; оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации; просчитывать последствия управленческих решений навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях; навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Контрольная работа Экзамен	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>способен предлагать организационно – управленческие решения, соответствующие различным маркетинговым ситуациям и готов нести за них ответственность;</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>способен выявлять различные альтернативные варианты организационно – управленческих решений, сопоставлять их с позиции рисков, выгод, возможностей, а также готов нести за них ответственность.</p>
<b>Профессиональные компетенции:</b>					
<b>ПК 7</b>	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые	Знает основные источники маркетинговой информации; базовые методы поиска, сбора и анализа данных о фирме, рынках, конкурентах, потребителях и пр; основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Контрольная работа Экзамен	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>Способен к поиску и сбору маркетинговой информации, ее анализу и обобщению, подготовке информационного обзора</p>

	<p>данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Умеет систематизировать полученные данные в виде таблиц, графиков с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций; интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к объекту исследования; обобщать и систематизировать данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета.</p> <p>Навыками поиска и работы с различными источниками маркетинговой информации; анализа информации применительно к объекту исследования; подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.</p>			<p>и/или аналитического отчета по маркетинговой проблематике в рамках профессиональной практики</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>Способен к глубокому анализу собранных экономических и маркетинговых данных, их обобщению и систематизации, подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета, содержащего выводы и предложения, по маркетинговой проблематике в рамках профессиональной практики.</p>
--	---	--	--	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№3 л	№4с	№	№
		часов	часов	часов	часов
1	2	6			
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	18	16	2	-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	10	8	2		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	153	128	25		
В том числе	-			-	-
<i>СРС в семестре:</i>	153	128	25		
Курсовая работа					
КР					
Другие виды СРС:					
Чтение текста учебника	33	26	7		
Работа с учебным материалом	30	26	4		
Чтение дополнительной литературы	30	26	4		
Решение ситуационных профессиональных задач	30	25	5		
Работа с ресурсами Интернета	30	25	5		
<i>СРС в период сессии</i>	9	9			
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З)	Э	Э		
	экзамен (Э)				
ИТОГО: Общая	часов	180	180		
трудоемкость	зач. ед.	5	5		



## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3л,4с	1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	Общая характеристика маркетинга. Концепции рыночного поведения фирмы. Понятие, принципы, функции и области применения маркетинга. Макросреда и микросреда маркетинга. Внутренняя среда фирмы. Понятие, необходимость и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Сущность и параметры позиционирования.
3л,4с	2	Операционный маркетинг	Товар в маркетинге. Концепция жизненного цикла продукта. Качество и конкурентоспособность. Товарная политика фирмы. Цена в маркетинге. Задачи, методы и стратегии ценообразования. Сбыт в маркетинге. Виды и выбор каналов распределения. Сбытовая политика фирмы. Вертикальные маркетинговые системы. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика фирмы. Реклама. Нетрадиционное продвижение.
3л,4с	3	Технология маркетинговых исследований	Анализ рыночных возможностей фирмы(компания). Конъюнктура рынка: виды и показатели. Характеристики потребительского спроса. Анализ конкурентов. Анализ потребителей. Модель потребительского поведения. Инструментарий и процедура маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация. Наблюдение. Опрос. Фокусирование. Эксперимент. Использование маркетинговых исследований в процессе принятия решений.
3л,4с	4	Использование инструментов маркетинга в компании	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии. Типы организационных структур служб маркетинга. Стратегия маркетинговой деятельности. Виды стратегий. План маркетинга. Сущность, значение и виды международного маркетинга. Применение современных компьютерных технологий в маркетинге.

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

№ семестр	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу магистрантов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
3л,4с	<b>1</b>	<b>Сущность, содержание и инструментарий маркетинга</b>	<b>2</b>	-	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	
	1.1	Общая характеристика маркетинга. Концепции рыночного поведения фирмы.	1	-		13	14	
	1.2	Внешняя и внутренняя среда маркетинга.		-	1	13	14	
	1.3.	Сегментация и позиционирование в маркетинге	1		1	13	15	
3л,4с	<b>2.</b>	<b>Операционный маркетинг</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>38</b>	<b>44</b>	
	<b>2.1.</b>	Товар в маркетинге	1		1	10	12	
	<b>2.2.</b>	Цена в маркетинге	1		1	10	12	
	<b>2.3.</b>	Сбыт в маркетинге	1			9	10	
	<b>2.4.</b>	Продвижение в маркетинге	1			9	10	
3л,4с	<b>3.</b>	<b>Технология маркетинговых исследований</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	
	3.1	Анализ рыночных возможностей фирмы	1			14	15	
	3.2	Анализ конкурентов и потребителей.	1	-		12	13	
	3.3.	Инструментарий маркетинговых исследований.		-	2	12	14	
3л,4с	<b>4.</b>	<b>Использование маркетинга в компании</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	
	4.1	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии		-	1	12	13	
	4.2	Понятие и виды стратегий маркетинговой деятельности. План маркетинга	1	-	1	14	16	
	4.3.	Международный	1			12	13	

		маркетинг					
		Разделы дисциплины № 1-10 4		8	153	180	9 Экзамен
		ИТОГО за 3л,4с	10	8	153	180	9 Экзамен

**2.3. Лабораторный практикум по учебной дисциплине не предусмотрен.**

**2.4. Курсовые работы по учебной дисциплине не предусмотрены.**

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
3л,4с	1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга		39
			чтение текста учебника	8
			работа с учебным материалом	7
			чтение дополнительной литературы	8
			решение ситуационных профессиональных задач	8
	работа с ресурсами интернета	8		
3л,4с	2	Операционный маркетинг		38
			чтение текста учебника	8
			работа с учебным материалом	8
			чтение дополнительной литературы	8
			решение ситуационных профессиональных задач	7
	работа с ресурсами интернета	7		
3л,4с	3	Технология маркетинговых исследований		38
			чтение текста учебника	8
			работа с учебным материалом	7
			чтение дополнительной литературы	7
			решение ситуационных профессиональных задач	8
	работа с ресурсами интернета	8		
3 л/с, 44 з/с	44	Использование маркетинга компании		38
			чтение текста учебника	9
			работа с учебным материалом	8
			чтение дополнительной литературы	7
			решение ситуационных профессиональных задач	7
	работа с ресурсами интернета	7		
ИТОГО в семестре				153

**3.2. График работы студента (заполняется для очной формы обучения)**

### 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» для самостоятельной работы студентов [электронный ресурс]

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

## 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.	<i>Корнеева, И. В.</i> Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. [Электронный ресурс]— М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. <a href="https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF">https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF</a> (дата обращения: 15.04.2017).	1-4	3л,4с	ЭБС Юрайт	
2.	Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. [Электронный ресурс]- М.: Юрайт, 2016. - 380 с. <a href="https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94">https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94</a> (дата обращения: 15.04.2017).	1-4	3л,4с	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.	Басовский Л.Е. Маркетинг : курс лекций. - Москва : Инфра-М, 2010.	1-4	3л,4с	10	
2	Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545</a> (22.12.2017).	1-4	3л,4с	ЭБС «Университетская библиотека online»	
3.	Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях. – М.: Кнорус, 2016. – 304 с.	1-4	3л,4с	5	
4.	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454084">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454084</a> (22.12.2017).	1-4	3л,4с	ЭБС «Университетская библиотека online»	
5.	Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714</a> (22.12.2017).	1-4	3л,4с	ЭБС «Университетская библиотека online»	

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

№ п/п	Название	Режим доступа	Дата обращения
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>	01.09.2016
2.	Книгофонд	<a href="http://lib.knigafund.ru/">http://lib.knigafund.ru/</a>	01.09.2016
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	01.09.2016

4.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>	01.09.2016
5.	Российская государственная библиотека	<a href="http://rsl.ru/">http://rsl.ru/</a>	01.09.2016
6.	Федеральная университетская компьютерная сеть России	<a href="http://www.runnet.ru/">http://www.runnet.ru/</a>	01.09.2016
7.	Официальный сайт Министерства Образования и Науки РФ	<a href="http://минобрнауки.пф/">http://минобрнауки.пф/</a>	01.09.2016
8.	Инновационные решения и технологии для сферы образования	<a href="http://www.ir-tech.ru/">http://www.ir-tech.ru/</a>	01.09.2016
9.	Справочно-правовая система «Консультант-плюс»	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	01.09.2016
10.	Информационно-правовой портал «Гарант»	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>	01.09.2016

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

1. АКДИ Экономика и жизнь [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.akdi.ru/> - Дата обращения 01.09.2016
2. База маркетинговой информации. Анализ рынков, обзор рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketingbase.ru> -Дата обращения 01.09.2016
3. Виртуальная справочная служба корпорации универсальных научных библиотек. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.WebStarStudio.com>marketing/res/kommunik1.htm>
- 4.Новости товарных рынков. Аналитика.[Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.comarket.ru> - Дата обращения 01.09.2016
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.gks.ru>. – Дата обращения 01.09.2016
6. РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketing.rbc.ru> - Дата обращения 01.09.2016

## 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. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office \_\_: Word, Excel, PowerPoint и др.*

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; пометать 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 фирмы (банка), 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.
Тестирование	Работа с конспектом лекций, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, знакомство с аналогичными тестами, работа с официальными источниками статистической информации, просмотр электронных презентаций по заданной теме
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену 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 - нет



**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.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	ОПК 2, ОПК 4, ПК 7	Экзамен
2.	Операционный маркетинг		
3.	Технология маркетинговых исследований		
4.	Использование инструментов маркетинга в компании		

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК 2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать - основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач;	ОПК2 31
		-требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации	ОПК2 32
		- технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;	ОПК2 33
		уметь	
		-осуществлять сбор, обработку и анализ данных;	ОПК 2 У1
		- анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач.	ОПК 2 У2
		владеть	
		технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;	ОПК 2 В1
методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.	ОПК2 В2		

ОПК 4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	Знать	
		- основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга;	ОПК4 31
		- базовые методы подготовки и принятия решений;	ОПК 4 32
		- меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга.	ОПК 4 33
		Уметь	
		выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга;	ОПК 4 У1
		оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации	ОПК 4 У2
		просчитывать последствия управленческих решений	ОПК 4 У3
		владеть	
		навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях;	ОПК 4 В1
навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.	ОПК 4 В2		
ПК 7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать	
		- основные источники маркетинговой информации;	ПК7 31
		- базовые методы поиска, сбора и анализа данных о фирме, рынках, конкурентах, потребителях и пр.;	ПК7 32
		- основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.	ПК7 33
		Уметь	
		- систематизировать полученные данные в виде таблиц, графиков с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций;	ПК7 У1
		- интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к объекту исследования;	ПК7 У2
-обобщать и систематизировать данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК7 У3		

		Владеть	
		- Навыками поиска и работы с различными источниками маркетинговой информации;	ПК7 В1
		- Навыками анализа информации применительно к объекту исследования	ПК7 В2
		-навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.	ПК7 В3

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

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Общая характеристика маркетинга.	ОПК2 31, У1,
2.	Маркетинг – философия современного бизнеса.	ОПК2 31, У1,
3.	Функции маркетинга на предприятии (компании)	ОПК2 31, У1,
4.	Основные концепции экономического поведения фирмы.	ОПК2 31, У1,
5.	Социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимоотношений.	ОПК2 31, У1,
6.	Роль маркетинга в деятельности фирмы. Особенности маркетинга в России	ОПК2 31, У1,
7.	Особенности маркетинга в России	ОПК2 31, У1,
8.	Контактные аудитории в маркетинге	ОПК2 32,3, У1,
9.	Окружающая среда маркетинга: анализ внешнего окружения. Микросреда (на примере конкретных компаний)	ОПК2 32,3, У1,
10.	Окружающая среда маркетинга: анализ внешнего окружения. Макросреда (на примере конкретных компаний).	ОПК2 32,3, У1,
11.	Роль потребителя в маркетинге. 5 типов потребителей.	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
12.	Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на принятие решений потребителями	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
13.	Рынок в маркетинге: основные параметры .	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
14.	Классификация рынка и характеристики спроса.	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
15.	Конъюнктура рынка: основные показатели. Емкость рынка	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
16.	Роль конкурентов в маркетинге.	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
17.	Типы конкурентов	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
18.	Оценка конкурентов: основные аналитические подходы	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
19.	Конкурентные силы М.Портера и их влияние на положение фирмы	ПК7 31, 32, 33; У1,У2,У3;
20.	Сегментация рынков. Признаки и критерии сегментации.	ОПК2 32,3; У1,

21.	Массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг	ОПК2 32,3; У1,
22.	Выбор целевого рынка	ОПК2 32,3; У1,
23.	Позиционирование в маркетинге: понятие и инструменты	ОПК2 32,3; У1,
24.	Стратегии позиционирования	ОПК2 32,3; У1,
25.	Продукт в маркетинге. Трехуровневая структура продукта.	ОПК 4 31,32,33; У1,У2, У3,
26.	Качество и конкурентоспособность продукта в маркетинге	ОПК 4 31,32,33; У1,У2, У3,
27.	Концепция жизненного цикла товаров и ее использование в практике управления фирмой	ОПК 4 31,32,33; У1,У2, У3,
28.	Процесс разработки новых товаров. Значение и трудности.	ОПК 4 31,32,33; У1,У2, У3,
29.	Товарная марка: понятие, роль, разновидности.	ОПК 4 31,32,33; У1,У2, У3,
30.	Ценовая политика фирмы. Роль ценообразования в деятельности фирмы.	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
31.	Анализ факторов, влияющих на процесс ценообразования фирмы	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
32.	Методы ценообразования. Основные решения по ценам.	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
33.	Расчет цен на основе точки безубыточности.	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
34.	Ценовая стратегия и ее разновидности	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
35.	Система распределения (сбыта), Роль сбыта в деятельности компании	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
36.	Прямые и косвенные каналы сбыта. Интенсивность сбыта	ОПК4 31, ПК7 В1,
37.	Типы посредников. Выбор посредников и работа с ними	ОПК2 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
38.	Вертикальные маркетинговые системы	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
39.	Договорные ВМС. Франчайзинг.	ОПК4 31, У1; ПК7 31, 33; У1,У2,У3;
40.	Маркетинговые коммуникации: необходимость и основные направления. Роль продвижения в деятельности фирмы.	ОПК4 31, У1; ПК7 31, 33; У1,У2,У3;
41.	Программа продвижения продукта: основные компоненты и требования. Бюджет продвижения.	ОПК4 31, У1; ПК7 31, 33; У1,У2,У3;
42.	Реклама: виды, особенности. Недостатки и преимущества рекламы	ОПК4 31, У1; ПК7 31, 33; У1,У2,У3;
43.	Стимулирование сбыта: основные элементы. Недостатки и преимущества	ОПК4 31, У1; ПК7 31, 33; У1,У2,У3;
44.	Маркетинговые исследования: необходимость и основные направления. Виды маркетинговых исследований	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
45.	Основные методы получения первичной информации	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,
46.	Этапы и значение маркетинговых исследований в деятельности фирмы	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1,У2,

47.	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1, У2,
48.	Основные организационные структуры маркетинга в компаниях	ОПК4 31, ПК7 В1,
49.	Понятие и виды стратегий маркетинговой деятельности.	ОПК2 33; У2, ПК7 33, У1, У2,
50.	Понятие и специфика международного маркетинга	ОПК2 32, 33; У2, ПК7 33, У1, У2,

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

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 (модуля)).

«Отлично» (5) – 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.

«Хорошо» (4) - 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.

«Удовлетворительно» (3) - 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.

«Неудовлетворительно» (2) - 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.

### Примерные задания для контрольной работы

#### Вариант 1

1. Роль маркетинга в деятельности фирмы Особенности маркетинга в России
2. Международный маркетинг: понятие, основные виды и особенности.
3. На основе изучения внутренней и внешней среды конкретной организации проведите ее упрощенный SWOT-анализ.

#### Вариант 2.

1. Основные концепции маркетинга. Производственная концепция.

2. Виды маркетинговых стратегий. Стратегии роста. Военные стратегии.
3. Сделайте краткий анализ внешних факторов прямого действия (на примере конкретной организации)

#### Вариант 3.

1. Позиционирование в маркетинге: понятие и стратегии
2. Конъюнктура рынка: основные показатели. Емкость рынка
3. Сделайте краткий анализ внешних факторов косвенного действия (на примере конкретной организации).

#### Вариант 4.

1. Качество и конкурентоспособность продукта в маркетинге
2. Система распределения (сбыт). Прямые и косвенные каналы сбыта. Интенсивность сбыта
3. По каким признакам можно судить о том, что фирма работает в соответствии с философией современного маркетинга? Приведите примеры.

#### Вариант 5.

1. Ценовая политика фирмы. Роль ценообразования в деятельности фирмы
2. Организация маркетинга на предприятии.
3. Какой концепции маркетинга, по Вашему мнению, следуют фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих положений:  
«Мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам в результате снижения производственных издержек».  
«Мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке».  
«Мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя».  
«Мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива».

#### Вариант 6.

1. Система распределения (сбыт). Прямые и косвенные каналы сбыта. Выбор посредников
2. Затраты на маркетинговую деятельность: основные элементы.
3. Какие из известных вам концепций рыночного поведения фирмы используются в практике отечественных компаний?

#### Вариант 7.

1. Система продвижения продукта, ее основные компоненты. Роль продвижения в деятельности фирмы.
2. Типы организационных структур маркетинга
3. Опишите опыт современных компаний, придерживающихся концепции социально-этического маркетинга.

#### Вариант 8.

1. Концепция жизненного цикла товаров и ее использование в практике управления фирмой.
2. Расчет цен на основе точки безубыточности.
3. Проведенные исследования образа жизни выявили положительную тенденцию в укреплении убеждения населения о необходимости вести здоровый образ жизни. На сбыте каких товаров и услуг это может сказаться положительно, а каких – отрицательно?

#### Вариант 9.

1. Реклама как способ продвижения: виды, особенности. Недостатки и преимущества рекламы.
2. Анализ рынка. Характеристики спроса (отрицательный, скрытый, чрезмерный и др.).
3. Какой концепции маркетинга, по Вашему мнению, следуют фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих положений:
  1. «Мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам в результате снижения производственных издержек».
  2. «Мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке».
  3. «Мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя».
  4. «Мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива».

#### Вариант 10.

1. Сегментация рынка в маркетинге: понятие, признаки и критерии выбора целевого рынка.
2. Вертикальные маркетинговые системы. Договорные ВМС.
3. Опишите примеры современных компаний, работающих в рамках различных концепций маркетинга.

#### Вариант 11.

1. Основные концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг.
2. Методы ценообразования. Основные решения по ценам.
3. Какой концепции маркетинга, по Вашему мнению, следуют фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих положений:

«Мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем, помогаем в обслуживании».

«Мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас – наш доход и надежда».

«Мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий».

«Мы производим продукты питания с использованием только тех компонентов, которые не имеют побочных эффектов для клиентов».

#### Вариант 12.

1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг
2. План составления выборки. Процедура опроса. Формы связи с избранной аудиторией.
3. Фирма «Эколаб» занимается специальной химической обработкой пивоваренного оборудования. Какой способ продвижения продукта Вы бы могли ей предложить? Почему?

#### Вариант 13.

1. Конкурентные силы М.Портера. Выявление конкурентов.
2. Особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях.
3. Сделайте краткий анализ конъюнктуры рынка товара по Вашему выбору.

Вариант 14.

1. Основные концепции маркетинга. Товарная концепция
2. Трехуровневая структура продукта в маркетинге.
3. Опишите и проанализируйте систему продвижения товара на примере одной из известных компаний.

Вариант 15.

1. Основные концепции маркетинга. Сбытовая концепция.
2. Потребители в маркетинге. Конечные потребители (семьи и индивидуальные). Корпоративные клиенты.
3. Опишите и проанализируйте систему сбыта товара на примере одной из известных компаний.

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
зачтено	Выставляется обучающемуся, если выполнение задания показывает понимание основных закономерностей изучаемой предметной области, владение терминологическим аппаратом; умение применять теоретические знания для решения конкретной практической задачи, находить необходимую информацию, делать самостоятельные выводы и пояснения, приводить свои примеры.
Не зачтено	Выставляется обучающемуся, если выполнение им задания обнаруживает незнание базовых закономерностей изучаемой предметной области, отсутствие сформированных навыков поиска необходимой информации, анализа явлений, процессов; неумение делать выводы и давать аргументированные пояснения.