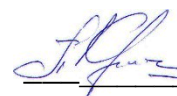


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления

 П.Е. Кричинский
«28» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки Менеджмент организации

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4,6 года

Факультет социологии и управления

Кафедра социологии

Рязань, 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Целями освоения учебной дисциплины являются:

формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент;

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

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Б.1.Б.11.

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

- Социология управления;
- Менеджмент.

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

- Связи с общественностью;
- Управление проектами;
- Стратегический менеджмент;
- Инновационный менеджмент;

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.	ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро и микро уровне; - основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне. - процесс формирования современной концепции маркетинга организациями; 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ хозяйственной деятельности; - находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; 	<ul style="list-style-type: none"> - методологией экономического анализа; - современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа; - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов;
2.	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	<ul style="list-style-type: none"> - типы позиционирования товаров и услуг; - алгоритм создания новых продуктов; - методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных 	<ul style="list-style-type: none"> - основные типы взаимоотношений производителя и потребителя; - основные функции маркетинга; - систему маркетинговой 	<ul style="list-style-type: none"> - представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора. - использовать на практике

		<p>управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>бюджетов;</p>	<p>информации;</p>	<p>современные методы и инструменты менты маркетинга, для формирования конкурентных преимуществ организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности маркетолога.
<p>3.</p>	<p>ПК-15</p>	<p>Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<ul style="list-style-type: none"> - систему сохранения и развития клиентуры; - методы стимулирования сбыта; - методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью. 	<ul style="list-style-type: none"> - провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями; - обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных; - создать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования психологических методов управления, принципов социологии управления; - навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении; - навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии.

2.5 Карта компетенций дисциплины

Карта компетенций дисциплины					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: МАРКЕТИНГ					
Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у студентов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВПО, комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга, принципы и механизмы функционирования маркетинговых систем в организациях.					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Профессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро и микро уровне; - основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне. - процесс формирования современной концепции маркетинга организациями; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ хозяйственной деятельности; - находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда; 	<ul style="list-style-type: none"> - лекции и семинарские занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы; - разбор практических ситуаций. 	<ul style="list-style-type: none"> - тестирование; - собеседование; - решение кейсов. 	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Знать основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне.</p> <p>Уметь находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда.</p> <p>Владеть методологией экономического анализа.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Знать процесс формирования современной концепции маркетинга организациями.</p> <p>Уметь выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией экономического анализа; - современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа; - методами и приемами анализа экономических явлений и процессов. 			<p>ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты.</p> <p>Владеть современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа.</p>
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы позиционирования товаров и услуг; - алгоритм создания новых продуктов; - методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные типы взаимоотношений производителя и потребителя; - основные функции маркетинга; - систему маркетинговой информации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - представлять результаты аналитической и 	<ul style="list-style-type: none"> - лекции и семинарские занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы; - разбор практических ситуаций. 	<ul style="list-style-type: none"> - тестирование; - собеседование; - решение кейсов. 	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Знать алгоритм создания новых продуктов.</p> <p>Уметь формулировать основные функции маркетинга.</p> <p>Владеть навыками использования на практике современных методов и инструменты маркетинга, для формирования конкурентных преимуществ организации.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Знать методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов.</p> <p>Уметь строить основные</p>

	отрасли	исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора. - использовать на практике современные методы и инструменты менты маркетинга, для формирования конкурентных преимуществ организации; - ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности маркетолога.			типы взаимоотношений производителя и потребителя. Владеть умением ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности маркетолога.
ПК-15	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: - систему сохранения и развития клиентуры; - методы стимулирования сбыта; - методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью. Уметь: - провести маркетинговое исследование на рынке в соответствии с поставленными целями; - обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных; - создать эффективную	- лекции и семинарские занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы; - разбор практических ситуаций.	- тестирование; - собеседование; - решение кейсов.	ПОРОГОВЫЙ Знать методы стимулирования сбыта и инструменты. Уметь обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных. Владеть навыками использования психологических методов управления, принципов маркетингового управления; ПОВЫШЕННЫЙ Знать методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности

		<p>торговую марку и оценить эффективность созданной.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками использования психологических методов управления, принципов маркетингового управления;- навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении;- навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии.			<p>по связям с общественностью.</p> <p>Уметь создавать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной.</p> <p>Владеть навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии.</p>
--	--	---	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры	
			№ 4	часов
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) всего:		16	16	
В том числе:				
Лекции (Л)		8	8	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		8	8	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	
Самостоятельная работа студента (всего)		155	155	
В том числе		-	-	
<i>СРС в семестре</i>		155	155	
Курсовой проект (работа)	КП	Не предусмотрены	Не предусмотрены	
	КР	Не предусмотрены	Не предусмотрены	
Другие виды СРС:				
Изучение и конспектирование литературы по дисциплине		26	26	
Работа с нормативно-правовыми актами		26	26	
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям		26	26	
Работа со справочными материалами		26	26	
Выполнение индивидуальных домашних заданий		26	26	
Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям		25	25	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З)			
	экзамен (Э)	9	9	
ИТОГО: общая трудоемкость		часов	180	180
		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
4	1	Общие понятия маркетинга	<p>Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные определения маркетинга, основные цели, принципы и функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговый подход к определению предприятия. Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Типы маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг.</p> <p>Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.</p>
4	2	Исследования в маркетинге	<p>Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Источники информации, методы получения информации. Первичная и вторичная информация. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Непосредственная внешняя среда маркетинга (мезосреда) и ее составляющие (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Анализ макросреды.</p> <p>Изучение потребителей, понятие потребительского поведения. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных</p>

			отношений (культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Различные подходы, используемые при формировании модели покупательского поведения (экономический, психологический, социологический).
4	3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	<p>Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования (географический, социально-демографический, психографический, поведенческий). Построение «дерева сегментации».</p> <p>Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка.</p> <p>Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования.</p>
4	4	Товарная и ценовая политика в маркетинге	<p>Понятие товара. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Функции товара. Качество товара (с точки зрения производителя и с точки зрения потребителя). Маркетинговая классификация товаров.</p> <p>Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Стратегия маркетинга на каждом из этапов ЖЦТ. Способы определения ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.</p> <p>Новый товар, его понятие. Разработка и реализация концепции нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, сопутствующие выведению новых товаров на рынок. Причины частого отсутствия спроса на новые товары при их выведении на рынок.</p> <p>Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования.</p> <p>Характеристики «поведения» товаров на рынке.</p> <p>Товарно-знаковая символика. Понятие товарного знака, его функции и значение в товарной политике. Брэндинг и способы его создания.</p> <p>Понятие фирменного стиля.</p> <p>Конкурентоспособность товара. Качество как</p>

			<p>один из основных факторов конкурентоспособности. Уровни качества, «петля» качества. Оценка конкурентоспособности товара. Сервис в товарной политике, его характеристика. Организация службы сервиса.</p> <p>Задачи цены продажи. Факторы ценообразования. Различные подходы к определению цены. Понятие «автономии» в назначении цен. Стратегии ценообразования. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Реакция на изменение цен конкурентами.</p> <p>Каналы распределения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и числа. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Посредники, их классификация, критерии отбора и роль в доведении товаров до потребителя. Современные методы продвижения и сбыта товаров: франчайзинг, прямой маркетинг, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг.</p>
4	5	Система маркетинговых коммуникаций	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе».</p> <p>Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ.</p> <p>Общественная реклама (PR). Определение, функции и цели. Виды деятельности по формированию общественного мнения.</p> <p>Внутрифирменная реклама. Ее задачи и средства. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях. Виды стимулирования сбыта.</p> <p>Креативный менеджмент, вирусный маркетинг, радикальный маркетинг.</p> <p>История развития мерчандайзинга. Стандарты работы на кассе Различия приемов при работе с разными торговыми точками Техники самопрезентации. Работа с возражениями. Лояльность покупателя розничной точке.</p>

2.2. Разделы 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
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
4	1	Общие понятия маркетинга	2	-	2	30	34	
4	1.1	Маркетинг в современной деятельности предприятия. Социально-экономическая сущность, содержание, функции.	2	-	-	15	17	
4	1.2	Типы и виды маркетинга	-	-	2	15	17	
4	2	Исследования в маркетинге	2	-	2	30	34	
4	2.1	Система маркетинговых исследований	-	-	-	12	12	
4	2.2	Исследование маркетинговой среды предприятия	2	-	-	10	12	
4	2.3	Исследование поведения потребителей	-	-	2	8	10	
4	3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2	-	2	30	34	
4	3.1	Сегментирование рынка	-	-	2	10	12	
4	3.2	Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка	-	-	-	12	12	
4	3.3	Позиционирование товара	2	-	-	8	10	
4	4	Товарная и ценовая политика в маркетинге	2	-	-	32	34	
4	4.1	Товарная политика	-	-	-	12	12	
4	4.2	Ценовая политика в маркетинге	-	-	-	10	10	
4	4.3	Распределительная политика в маркетинге	2	-	-	10	12	
4	5	Система маркетинговых коммуникаций	-	-	2	33	35	
4	5.1	Маркетинговые коммуникации	-	-	-	12	12	
4	5.2	Современные методы маркетинговых коммуникаций	-	-	2	10	12	
4	5.3	Мерчандайзинг	-	-	-	11	11	
		ИТОГО за семестр	8	-	8	155	180	
							9	Экзамен
		ИТОГО	8	-	8	155	180	

2.3. Лабораторный практикум - Не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – Не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
4	1	Общие понятия маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине (1ч. x 4) - Выполнение индивидуальных домашних заданий (6ч.) - Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям: <li style="padding-left: 20px;">поиск информации по вопросам семинара (1ч.) <li style="padding-left: 20px;">отбор и анализ информации по вопросам семинара (1ч.) <li style="padding-left: 20px;">конспектирование, составление тезисов по вопросам семинара (1ч.) <li style="padding-left: 20px;">подготовка тезисов по основным вопросам семинара (1ч.) - Работа с нормативно правовыми актами (6 ч.) - Работа со справочными материалами (4 ч.) - Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям (6ч.) <p><i>Всего:</i></p>	<p>4</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>30</p>
4	2	Исследования в маркетинге	<ul style="list-style-type: none"> - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине (1ч. x 6) - Выполнение индивидуальных домашних заданий (6ч.) - Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям: <li style="padding-left: 20px;">поиск информации по вопросам семинара (1ч.) <li style="padding-left: 20px;">отбор и анализ информации по вопросам семинара (1ч.) <li style="padding-left: 20px;">конспектирование, составление тезисов по вопросам семинара (1ч.) <li style="padding-left: 20px;">подготовка тезисов по основным вопросам семинара (1ч.) - Работа с нормативно правовыми актами (6 ч.) - Работа со справочными материалами (6 ч.) - Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям (4ч.) <p><i>Всего:</i></p>	<p>6</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>30</p>
4	3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	<ul style="list-style-type: none"> - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине (1ч. x 4) - Выполнение индивидуальных домашних заданий (4ч.) - Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям: <li style="padding-left: 20px;">поиск информации по вопросам семинара (2ч.) <li style="padding-left: 20px;">отбор и анализ информации по вопросам семинара (2ч.) <li style="padding-left: 20px;">конспектирование, составление тезисов по вопросам семинара (1ч.) <li style="padding-left: 20px;">подготовка тезисов по основным вопросам 	<p>4</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>6</p>

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

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

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

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

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

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Рейтинговая система в ВУЗе не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1.Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Парамонова Т.Н. Маркетинг [электронный ресурс]: учебник. Москва: КноРус, 2016. – 358 с.	1-5	8	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	
2	Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие. Москва : КноРус, 2016. - 304 с.	1-5	8	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	

1.2. 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 [Текст] : учебник Москва : Дашков и К, 2013. - 260 с.	1-5	8	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	
2	Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке Москва: Омега-Л, 2011. – 207 с.	1-5	8	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	
3	Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие Москва: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2011. – 439 с.	1-5	8	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	
4	Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник Москва: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.	1-5	8	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	
5	Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник Москва: Юнити, 2011. - 495	1-5	8	Доступ из ЭБС Университетская библиотека онлайн.	

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

- Академия Google – поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-овых академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку;
- Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х гг. Общий объем массивов составляет более 3,5 млн записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН. Поиск информации можно провести в любой базе данных без регистрации.
- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки, основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии и повышение цитируемости российской науки.
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 22 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 3900 российских научно-технических журналов, из которых более 2800 журналов в открытом доступе.
- Единый электронный каталог РГБ - содержит библиографические записи на все виды документов, включая статьи, изданные на русском и других языках на различных носителях и в различные хронологические периоды.
- Информационно-правовая система «Консультант-Плюс».
- ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».

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

1. 4p маркетинг www.4p.ru Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2. I. Marketing www.marketing.spb.ru Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т. д.). Примеры маркетинговых исследований.
3. Сотсоп-2 www.comcon-2.com Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4. 7 статей www.marketolog.ru www.7st.ru Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5. Наружная реклама outdoor-ad.rus.net Энциклопедия наружной рекламы.
6. Каталог баз данных www.kbd.ru Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете.
7. Все о рекламе www.rwr.ru Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, марке-тинг, полиграфия и т.д..
8. Manager www.manager.ru Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

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

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствует.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (заполняется 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; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы,

	<p>соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p>
<p>Практические занятия (семинар)</p>	<p>Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).</p> <p>При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.</p> <p>Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p>
<p>Практические занятия (практическая работа)</p>	<p>Записать тему и цель практической работы, записать кратко предложенные задания. При выполнении заданий по составлению документов использовать образцы документов, список реквизитов, конструкционные сетки, лекцию по соответствующей теме и ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации требования к оформлению документов».</p> <p>Оформление документов производится в редакторе Microsoft Word с соблюдением всех отступов и интервалов. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.</p>
<p>Подготовка к зачету</p>	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.</p>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов,

видео- аудио- материалов (через Интернет);

- распространение домашнего задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;
- - применение средств мультимедиа в образовательном процессе (презентации, видео);
- - консультирования обучающихся и интерактивное общение в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет (соцсеть «ВКонтакте»).

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА: НЕТ.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Общие понятия маркетинга	ПК – 3 ПК – 9 ПК – 15	Экзамен
2	Исследования в маркетинге	ПК – 3 ПК – 9 ПК – 15	Экзамен
3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	ПК – 3 ПК – 9 ПК – 15	Экзамен
4	Товарная и ценовая политика в маркетинге	ПК – 3 ПК – 9 ПК – 15	Экзамен
5	Система маркетинговых коммуникаций	ПК – 3 ПК – 9 ПК – 15	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: 1. Закономерности функционирования современной экономики на макро и микро уровне.	ПК-3 31
		2. Основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне.	ПК-3 32
		3. Процесс формирования современной концепции маркетинга организациями.	ПК-3 33
		Уметь: 1. Проводить анализ хозяйственной деятельности.	ПК-3 У1
		2. Находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда.	ПК-3 У2
		3. Выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты.	ПК-3 У3
		Владеть: 1. Методологией экономического анализа.	ПК-3 В1
		2. Современными методами сбора и обработки данных для экономического анализа.	ПК-3 В2
3. Методами и приемами анализа экономических явлений и процессов.	ПК-3 В3		
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	Знать: 1. Типы позиционирования товаров и услуг.	ПК-9 31
		2. Алгоритм создания новых продуктов.	ПК-9 32
		3. Методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов.	ПК-9 33
		Уметь: 1. Основные типы взаимоотношений производителя и потребителя.	ПК-9 У1
		2. Основные функции маркетинга.	ПК-9 У2
3. Систему маркетинговой информации.	ПК-9 У3		

	экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Владеть: 1. Навыками представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора.	ПК-9 В1
		2. Навыками использовать на практике современные методы и инструменты маркетинга, для формирования конкурентных преимуществ организации.	ПК-9 В2
		3. Навыками ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности маркетолога.	ПК-9 В3
ПК-15	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: 1. Систему сохранения и развития клиентуры.	ПК-15 31
		2. Методы стимулирования сбыта.	ПК-15 32
		3. Методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью.	ПК-15 33
		Уметь: 1. Провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными целями.	ПК-15 У1
		2. Обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных.	ПК-15 У2
		3. Создать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной.	ПК-15 У3
		Владеть: 1. Навыками использования психологических методов управления, принципов маркетингового управления.	ПК-15 В1
		2. Навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении.	ПК-15 В2
3. Навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии.	ПК-15 В3		

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (экзамен)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
	Вопросы экзамена	
1	Маркетинг: определение, значение, становление. Концепция маркетинга.	ПК-3 В1, ПК-9 З3, ПК-9 В2 ПК-15 У1
2	Комплексный и социально-этичный маркетинг.	ПК-9 У1,В2,ПК-3 З2,В2
3	Особенности развития и ведения маркетинга в России.	ПК-15 З1,У1,2,В1
4	Цепь стратегических решений компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа.	ПК-9 З1,У1,2,В1, ПК-15 У2
5	Анализ рыночных возможностей. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов; комплекс маркетинга.	ПК-3 З1,У1,2,В1,ПК-9 У2
6	Организация службы маркетинга на предприятии; типы структур.	ПК-3 З1,У1,2,В1, ПК-15 З1, У1
7	Внутрифирменный аспект маркетинговой среды. Информация и институционализация. Корпоративная культура.	ПК-3З1,У1,2,В1, ПК-9 З1
8	Отраслевая маркетинговая среда.	ПК-9 З1,У1,2,В1, ПК-15 У1
9	Макросреда маркетинговой деятельности: экономическая, политическая, научно-техническая, социо-культурная.	ПК-3 З1,У1,2,В1, ПК-9 З1, У2
10	Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование.	ПК-3 З1,У1,2,В1, ПК-15 У1
11	Источники маркетинговой информации и их использование в маркетинговом исследовании.	ПК-15 З1,У1,2,В1,ПК-9 У2
12	Маркетинговое исследование, его виды и методы получения информации.	ПК-9 З1,2
13	Схема процесса маркетингового исследования; пример использования.	ПК-9 З1,2
14	Процесс принятия решения потребителем о покупке; характеристика этапов	ПК-15 З2
15	Факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.	ПК-9 З2
16	Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций.	ПК-15 З2
17	Покупающий центр. Типы ситуаций по закупкам.	ПК- 15 З2
18	Продукты и их классификация: по степени явности свойств и по типу пользователя.	ПК-9 У1,В1,2
19	Критерии классификации промышленных и потребительских товаров.	ПК-9 З2,У1,2, ПК-15 З1

20	Причины провала новых продуктов.	ПК-9 32,У1
21	Этапы процесса становления нового продукта	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
22	Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
23	Продуктовые уровни: продуктовый класс/форма/марка и их значение в маркетинге.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
24	Использование марок.	ПК-9 32,У1,2, ПК-15 31
25	Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены.	ПК-9 32,У1
26	Цели ценообразования компании. Факторы-ограничители цен компании.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
27	Ценовая эластичность спроса и ее значение в маркетинговых решениях.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
28	Определение специальных корректив к базовой (списочной) цене.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
29	Маркетинговый канал и виды каналов.	ПК-9 32,У1,2, ПК-15 31
30	Функции посредника. Виды посредников.	ПК-9 32,У1
31	Факторы выбора канала распространения товара. Управление каналом.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
32	Физическое распространение товара и логистика.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
33	Розничные торговцы и их виды. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс.	ПК-9 32,У1,2,В2, ПК-15 В1,2
34	Прямой маркетинг и его методы. Интернет и электронная торговля.	ПК-9 32,У1,2, ПК-15 31
35	Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями.	ПК-9 32,У1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Оценка *отлично* (зачтено) ставится:

- за полное и глубокое знание программного материала;
- за умение логически мыслить, правильно и четко формулировать ответы на поставленные вопросы, свободно используя при этом специальную лексику и терминологию данного курса.

Оценка *хорошо* (зачтено) ставится:

- за соответствие знаний студента предыдущим критериям, но при допущении им нечетких формулировок и неуверенности в ответе на поставленные преподавателем вопросы.

Оценка *удовлетворительно* (зачтено) ставится:

- при условии, что студент знает большую часть основного материала, но излагает его в основном поверхностно и сжато, без соответствующих

комментариев, доказательств и выводов.

Оценка *неудовлетворительно* (не зачтено) ставится:

- в том случае, когда студент не способен изложить основной материал ни в процессе устного, ни в процессе письменного контроля знаний студентов и затрудняется с ответами на дополнительные вопросы экзаменаторов.