

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

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«30» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –
бакалавриат

Направление подготовки –38.04.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки – «Бухгалтерский учет, анализ и
аудит»

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП - нормативный 4 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2018 г.

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных 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 ООП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные следующими предшествующими дисциплинами:

Микроэкономика
Менеджмент

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для изучения дисциплин

Маркетинговый анализ / Анализ рынка товаров и услуг

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) 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.

2.5. КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **МАРКЕТИНГ**

Цель дисциплины	Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных 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				
ОПК 2	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;</p> <p>Владеет методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач, технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Собеседование Аналитический отчет Кейс-анализ Тесты Решение ситуационных задач профессиональных задач Экзамен	<p>ПОРОГОВЫЙ Способен к сбору, обработке и анализу данных первичной и вторичной информации, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ 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>

<p>ОПК 4</p>	<p>способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность</p>	<p>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; Умеет 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; Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях, навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.</p>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Кейс-анализ Тесты Решение ситуационных профессиональных задач Экзамен</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ способен предлагать организационно-управленческие решения, соответствующие различным маркетинговым ситуациям и готов нести за них ответственность;</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ способен выявлять различные альтернативные варианты организационно – управленческих решений, сопоставлять их с позиции рисков, выгод, возможностей, а также готов нести за них ответственность.</p>
---------------------	--	--	---	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ часов	№ часов	№ часов	№ часов
		6			
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	64	64		-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	32	32			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	80	80			
В том числе	-			-	-
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:					
Чтение текста учебника	16	16			
Работа с учебным материалом	16	16			
Чтение дополнительной литературы	16	16			
Решение ситуационных профессиональных задач	16	16			
Работа с ресурсами Интернета	16	16			
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З)				
	Экзамен (Э)	36	36		
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
6	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.
6	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.
6	3	Технология маркетинговых исследований	Анализ рыночных возможностей фирмы (компании). 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.
6	4	Использование 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

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды деятельности, учебной включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	6	-	8	20	34	
	1.1	Общая характеристика маркетинга. Концепции рыночного поведения фирмы.	2	-	4	8	14	1-2 недели. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	1.2	Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	2	-	2	6	10	3 неделя. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	1.3	Сегментация и позиционирование в маркетинге	2		2	6	10	4 неделя Собеседование. Кейс-анализ Решение профессиональных ситуационных задач
6	2.	Операционный маркетинг	10		8	20	38	
	2.1.	Товар в маркетинге	4		2	5	11	5 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач Кейс-анализ
	2.2.	Цена в маркетинге	2		2	5	9	6 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	2.3.	Сбыт в маркетинге	2		2	5	9	7 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	2.4.	Продвижение в маркетинге	2		2	5	9	8 Собеседование. Кейс-анализ Решение профессиональных ситуационных задач

6	3.	Технология маркетинговых исследований	8		8	20	36	
	3.1	Анализ рыночных возможностей фирмы	2		2	6	10	9 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач.
	3.2	Анализ конкурентов и потребителей.	2	-	2	6	10	10 неделя. Собеседование. Решение Профессиональных ситуационных задач.
	3.3	Инструментарий маркетинговых исследований.	4	-	4	8	16	11-12 недели. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач. Кейс-анализ Аналитический отчет
6	4.	Использование маркетинга в компании	8		8	20	36	
	4.1	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	2	-	2	6	10	13 неделя. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач.
	4.2	Понятие и виды стратегий маркетинговой деятельности. План маркетинга	4	-	2	6	12	14 неделя. Собеседование.
	4.3	Международный маркетинг	2		4	8	14	15-16 недели. Собеседование Аналитический отчет Тесты
		Разделы 1-4	32		32	80	144	
		Контроль					36	Экзамен
		ИТОГО за семестр					180	

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» 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.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Т. Н.Парамоновой. - М.: Кнорус, 2016. - 358 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 20.08.2018).	1-4	6	ЭБС	
2.	Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 379 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 (дата обращения: 20.08.2018).	1-4	6	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.	1-4	6	7	
2.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454084&sr=1 (дата обращения: 20.08.2018).	1-4	6	ЭБС	
3.	Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1 (дата обращения: 20.08.2018).	1-4	6	ЭБС	

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.08.2018).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
4. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
5. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.08.2018).
6. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
7. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.08.2018).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
2. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/query_form.php, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
3. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
4. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).
5. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2018).

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; 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 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.
Решение	Предполагает формирование у студентов современного

<p>профессиональных ситуационных задач</p>	<p>экономического и маркетингового мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области маркетинга, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа экономической информации, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. Используется несколько видов задач:</p> <p>1. Поисково-аналитические: предполагают работу со статистическими и нормативными источниками экономической и коммерческой информации; заполнение схем, таблиц в рамках изучаемой темы; выполнение заданий, связанных с маркетинговым анализом.</p> <p>2. Расчетно-аналитические: включают работу студентов над вычислением показателей, их статистики и динамики, сравнительного конкурентного анализа, индексов, коэффициентов, темпов и пр. на основе реальных статистических данных для выявления тенденций изменения социально-экономических и коммерческих показателей.</p>
<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 студентов 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"> • «Прямо из печи» (разработка системы продвижения продукта) • Банк «Городской»: мы Вас внимательно слушаем (модель покупательского поведения) • Обед для секретарей (процесс принятия решений о приобретении услуг)
<p>Тестирование</p>	<p>Работа с конспектом лекций, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, знакомство с аналогичными тестами, работа с официальными источниками статистической</p>

	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

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

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	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

<p>организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность</p>	<p>- основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга;</p>	ОПК4 31
	<p>- базовые методы подготовки и принятия решений;</p>	ОПК 4 32
	<p>- меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга.</p>	ОПК 4 33
	<p>Уметь</p>	
	<p>выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга;</p>	ОПК 4 У1
	<p>оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации</p>	ОПК 4 У2
	<p>просчитывать последствия управленческих решений</p>	ОПК 4 У3
	<p>владеть</p>	
	<p>навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях;</p>	ОПК 4 В1
<p>навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.</p>	ОПК 4 В2	

**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, 33, У1
9	Окружающая среда маркетинга: анализ внешнего окружения. Микросреда (на примере конкретных компаний)	ОПК2 32, 33, У1; В1, В2
10	Окружающая среда маркетинга: анализ внешнего окружения. Макросреда (на примере конкретных	ОПК2 32, 33, У1; В1, В2

	компаний).	
11	Роль потребителя в маркетинге. 5 типов потребителей.	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
12	Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на принятие решений потребителями	ОПК-4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
13	Рынок в маркетинге: основные параметры.	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
14	Классификация рынка и характеристики спроса.	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3
15	Конъюнктура рынка: основные показатели. Емкость рынка	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
16	Роль конкурентов в маркетинге.	ОПК-4 31, 32, 33; В1, В2
17	Типы конкурентов	ОПК-2 31, 32, 33; В1, В2
18	Оценка конкурентов: основные аналитические подходы	ОПК-2 31, 32, 33; В1, В2
19	Конкурентные силы М.Портера и их влияние на положение фирмы	ОПК-4 31, 32, 33; У1, У2,
20	Сегментация рынков. Признаки и критерии сегментации.	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
21	Массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
22	Выбор целевого рынка	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
23	Позиционирование в маркетинге: понятие и инструменты	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
24	Стратегии позиционирования	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
25	Продукт в маркетинге. Трехуровневая структура продукта.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
26	Качество и конкурентоспособность продукта в маркетинге	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
27	Концепция жизненного цикла товаров и ее использование в практике управления фирмой	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
28	Процесс разработки новых товаров. Значение и трудности.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
29	Товарная марка: понятие, роль, разновидности.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
30	Ценовая политика фирмы. Роль ценообразования в деятельности фирмы.	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
31	Анализ факторов, влияющих на процесс ценообразования фирмы	ОПК2 32, 33; У2 ; В1, В2
32	Методы ценообразования. Основные решения по ценам.	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
33	Расчет цен на основе точки безубыточности.	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
34	Ценовая стратегия и ее разновидности	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
35	Система распределения (сбыта), Роль сбыта в деятельности компании	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
36	Прямые и косвенные каналы сбыта. Интенсивность сбыта	ОПК4 31; В1, В2
37	Типы посредников. Выбор посредников и работа с ними	ОПК2 33; У2; В1, В2
38	Вертикальные маркетинговые системы	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
39	Договорные ВМС. Франчайзинг.	ОПК4 31, У1; В1, В2
40	Маркетинговые коммуникации: необходимость и основные направления. Роль продвижения в деятельности фирмы.	ОПК4 31, У1; В1, В2

41	Программа продвижения продукта: основные компоненты и требования. Бюджет продвижения.	ОПК4 31, У1; В1, В2
42	Реклама: виды, особенности. Недостатки и преимущества рекламы	ОПК4 31, У1; В1, В2
43	Стимулирование сбыта: основные элементы. Недостатки и преимущества	ОПК4 31, У1; В1, В2
44	Маркетинговые исследования: необходимость и основные направления. Виды маркетинговых исследований	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
45	Основные методы получения первичной информации	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
46	Этапы и значение маркетинговых исследований в деятельности фирмы	ОПК2 2, 33; У2; В1, В2
47	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
48	Основные организационные структуры маркетинга в компаниях	ОПК4 31; В1, В2
49	Понятие и виды стратегий маркетинговой деятельности.	ОПК2 33; У2; В1, В2
50	Понятие и специфика международного маркетинга	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2

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.