Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
образовательной деятельности
_____ А.А.Панфилов
«_28_» ____04_____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки «Управление проектами»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	2/72	4	6		62	Зачет
5	3/108	6	6		69	Экзамен (27)
Итого	5/180	10	12		131	Зачет Экзамен (27)

Владимир, 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование базовых знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой; формирование маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе; умение использовать современные методы маркетинга для решения задач управления предприятием.

Задачи дисциплины:

- изучение основных категорий, концепций, логики, и методов маркетинговой деятельности и понимание их роли для эффективного менеджмента;
- формирование четких и осознанных представлений о теории маркетинговой деятельности, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте;
- создание четкого представления о подходах, которые применяются в маркетинговой политике предприятия;
- приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для решения управленческих задач;
- изучение методических основ маркетинговой деятельности;
- формирование профессиональных навыков в области маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.10 «Маркетинга» относится к дисциплинам базовой части (Б.10) блока 1 (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме зачета в 4 семестре и в форме экзамена в 5 семестре.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональные компетенции:

ОПК – 4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

профессиональные компетенции:

ПК – 9 способностью 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 отрасли

ПК – 17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК – 4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	**Знать:** З1 (ОПК-4) основные виды презентаций З2 (ОПК-4) методы осуществления делового общения и проведения публичных выступлений З3 (ОПК-4) особенности приемов составления бизнес-презентаций З4 (ОПК-4) инструменты проведения деловых публичных выступлений З5 (ОПК-4) способы поддержки электронных коммуникаций З6 (ОПК-4) основы делового общения З7 (ОПК-4) основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций
		Уметь: У 1 (ОПК-4) составлять презентации бизнес-идей У 2 (ОПК-4) проводить бизнес-презентации У 3 (ОПК-4) использовать компьютерную технику для презентаций, ведения делового общения У 4 (ОПК-4) оформлять и демонстрировать презентации У 5 (ОПК-4) грамотно оформлять информацию в рамках заданной темы У 6 (ОПК-4) соблюдать правила поведения во время проведения презентации У 7 (ОПК-4) осуществлять деловое общение У 8 (ОПК-4) осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
		Владеть: В 1 (ОПК-4) навыками составления презентаций В 2 (ОПК-4) навыками работы с ПО для создания презентаций (MS Power Point) В 3 (ОПК-4) навыками проведения деловых публичных выступлений В 4 (ОПК-4) навыками ведения деловой переписки и осуществления электронных коммуникаций В 5(ОПК-4) навыками делового общения В 6 (ОПК-4) навыками осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций
ПК – 9	способностью 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 отрасли	**Знать:** З 1 (ПК-9)закономерности функционирования организаций и органов государственного и муниципального управления в макроэкономической среде З 2 (ПК-9) основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса З 3 (ПК-9) знать экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: У 1 (ПК-9) анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления У 2 (ПК-9) анализировать и выявлять рыночные и специфические риски функционирования организаций У 3 (ПК-9) уметь анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знаний поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: В 1 (ПК-9) современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных В 2 (ПК-9)владеть методикой анализа поведения потребителей экономических благ, экономических основ поведения организаций

ПК – 17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	**Знать:** З 1 (ПК-17) методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
		Уметь: У 1 (ПК-17)выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес - модели
		Владеть: В 1 (ПК-17) способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 10 часов лекций, 12 часов практических занятий и 131 час самостоятельной работы. Всего 5 зачетных единицы (180 часов). Промежуточная аттестация в форме зачета предусмотрена в 4 семестре и в форме экзамена предусмотрена в 5 семестре.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	**Объем дисциплины, час.**													
	Всего	**Семестр**												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Заочная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	*22*				*10*	*12*								
лекционного	*10*				*4*	*6*								
лабораторные работы														
практического занятия	*12*				*6*	*6*								
Самостоятельная работа студента (СРС)	*131*				*62*	*69*								
Промежуточная аттестация	*3, Э*				*3*	*Э*								
	27					*27*								
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*180/5*				*72/2*	*108/3*								

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)*, форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение в маркетинг	4		1				10		0,5/50	
2	Сбор информации и оценка маркетинговой среды	4		2				10		1/50	
3	Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	4		1	2			10		1,5/50	
4	Анализ потребительских рынков	4			2			10		1/50	
5	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	4			2			10		1/50	
6	Формирование марочного капитала	4						12			
	Итого в 4 семестре			4	6		Реф	62		5/50	Зачет
7	Проблемы конкуренции	5		2				10		1/50	
8	Формирование товарной	5			2			10		1/50	

	стратегии										
9	Разработка ценовых стратегий и программ	5		2				12		1/50	
10	Управление маркетинговыми каналами	5			2			12		1/50	
11	Продвижение товаров	5		2				12		1/50	
12	Организационные структуры управления маркетингом	5			2			13		1/50	
	Итого в 5 семестре			6	6		Реф	69		6/50	
Всего				10	12			131		11/50	Экзамен (27)

Реф - реферат

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Введение в маркетинг	Важность маркетинга. Классические и современные определения маркетинга. Возникновение маркетинга. Конечная цель маркетинга. Специфика маркетинга в России. Состояния спроса, задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Ориентация компании на рынке. Концепции управления маркетингом. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса. Общая тенденция в развитии маркетинга. Задачи маркетинга. Современное производство и маркетинг. Основные характеристики рынка. Частные и территориальные рынки. Мировой рынок. Рынок продавца и рынок покупателя. Емкость рынка.	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17	З 4 (ОПК-4) З 5 (ОПК-4) З 6 (ОПК-4) З 7 (ОПК-4) У 5 (ОПК-4) У 6 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 4 (ОПК-4) В 5 (ОПК-4) З 1 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)
Тема 2	Сбор информации и оценка маркетинговой среды	Компоненты современной маркетинговой информационной системы. Необходимость маркетинговой информации. Виды информации. Первичная и вторичная информации, их достоинства и недостатки, внутренняя и внешняя. Источники информации. Система внутреннего учета. Система маркетингового наблюдения. Система анализа маркетинговой информации. Математические модели приня¬тия оптимальных маркетинговых решений. Микросреда и макросреда. Особенность микросреды фирмы. Факторы микросреды. Анализ макросреды. Потребности и тенденции. Современные тенденции в демографической среде. Экономическая среда и принятие маркетинговых решений. Политическая нестабильность и маркетинг. Влияние социокультурной среды на маркетинговую деятельность фирмы.	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17	З 5 (ОПК-4) З 6 (ОПК-4) З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)
Тема 3	Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	Система маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Возможность самостоятельного проведения маркетинговых исследований. Оценка емкости рынка. Исследование конъюнктуры. Показатели конъюнктуры. Зависимость показателей конъюнктуры от фазы экономического цикла. Прогнозирование конъюнктуры. Исследование поведения покупателей. Исследование конкуренции на рынке. Выявление конкурентов. Анализ стратегии конкурентов. Процесс маркетингового исследования.	ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		Формулирование целей исследования. Определение объекта исследования. Подходы к отбору данных. Анализ собранной информации. Представление результатов маркетинговых исследований. Оценка эффективности маркетинга. Показатели эффективности маркетинга. Эффективности плана маркетинга. Анализ прибыльности. Прогнозирование и оценка спроса. Показатели рыночного спроса.		
Тема 4	Анализ потребительских рынков	Факторы поведения покупателей. Влияние культурного уровня на выбор товаров. Социальное положение и потребительские предпочтения. Использование психологических характеристик человека в маркетинге. Теории процесса принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке. Внутренний и внешний раздражитель. Оценка вариантов при покупке товара. Реакция на покупку. Ценность и лояльность покупателей. Оценка удовлетворения покупателей. Прибыльность покупателя. Максимизация пожизненной доходности покупателей. Покупательский капитал компании. Менеджмент взаимоотношений с покупателями. Привлечение и удержание покупателей. Формирование лояльности. Базы данных покупателей.	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)
Тема 5	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	Сущность понятий «рыночный сегмент» и «сегментирование рынка». Уровни сегментирования рынка. Маркетинг в рыночном сегменте. Маркетинг в рыночной нише. Локальный маркетинг. Кастомеризация. Основные критерии сегментирования. Выделение групп покупателей по географическим, демографическим, социальным и поведенческим признакам. Сегментирование рынка по параметрам продукции. Дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущество множественного сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Критерии эффективного сегментирования. Позиционирование товара. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)
Тема 6	Формирование марочного капитала	Определение марочного капитала. Роль товарных марок. Компетенции брендинга. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Выбор элементов товарной марки. Фирменный стиль. Оценка марочного капитала. Аудит товарной марки. Мониторинг товарной марки. Управление марочным капиталом. Укрепление товарной марки. Оживление товарной марки. Кризис товарной марки. Разработка стратегии брендинга. Расширение товарной марки. Портфели товарных марок.	ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)
Тема 7	Проблемы конкуренции	Факторы конкуренции. Определение конкурентов. Отраслевая концепция конкуренции. Рыночная концепция конкуренции. Классификация конкурентов. Анализ конкурентов. Источники информации о конкурентах. Бенчмаркинг. Сильные и слабые стороны конкурентов. Выбор конкурентов для атаки. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии компаний-последователей. Стратегии обитателей рыночных ниш. Баланс между ориентацией на покупателей и на	ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		конкурентов.		
Тема 8	Формирование товарной стратегии	Характеристики и классификация товаров. Дифференцирование товаров. Дифференцирование услуг. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов жизненного цикла товара. Взаимосвязь товара и товарной марки. Иерархия товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Управление товарным ассортиментом. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Широта и узость товарного ассортимента. Одностороннее и двухстороннее вытягивание товарной линии. Упаковка и маркировка товара.	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) В 1 (ПК-17)
Тема 9	Разработка ценовых стратегий и программ	Основы ценообразования. Психология потребителей и ценообразование. Ценообразование на различных типах рынков. Факторы, влияющие на решения по ценам. Ценовая эластичность спроса. Постановка задачи ценообразования. Оценка спроса. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов. Связь ценовой политики с качеством товара. Ценовая и неценовая конкуренция. Выбор метода ценообразования. Адаптация цены. Скидки с цены и компенсации. Ценообразование, направленное на продвижение товара. Дифференцированное ценообразование. Инициативное и реакционное изменение цен. Цена сегмента рынка. Гибкая цена. Преимущественная цена. Ценообразование на новые товары: использование методов «снятия сливок» и «прорыва» в фазе внедрения товара на рынок. Ориентация на цену лидера. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) З 1 (ПК-17)
Тема 10	Управление маркетинговыми каналами	Маркетинговые каналы и типичные способы их организации. Роль маркетинговых каналов. Функции и потоки каналов сбыта. Уровни канала сбыта. Решения о структуре канала сбыта. Ширина канала сбыта. Выбор участников канала сбыта. Мотивирование участников канала сбыта. Интеграция и системы в каналах сбыта. Элементы маркетинга в Интернете. Виртуальные компании. Товародвижение и основные его элементы. Выбор способа транспортировки товара. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 2 (ПК-9) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)
Тема 11	Продвижение товаров	Разработка и управление рекламной программой. Постановка целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Планирование рекламной кампании. Создание рекламных объявлений. Варианты рекламы в стилевом отношении. Выбор средств рекламы. Печатная реклама. Реклама методом «директ мейл». Реклама на телевидении и радио. Наружная реклама. Принятие решений о графике использования средств рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Факторы привлечения внимания к рекламным объявлениям. Выбор конкретных рекламоносителей. Коммуникации на месте продаж, мерчандайзинг.	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ОПК-4) З 2 (ОПК-4) З 3 (ОПК-4) З 7 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 2 (ОПК-4) У 3 (ОПК-4) У 4 (ОПК-4) В 1 (ОПК-4) В 2(ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 6(ОПК-4)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики. Методы стимулирования потребителей. Бесплатная раздача и рассылка образцов товаров производственных фирм. Предоставление скидок, кредита. Лотереи купонов. Поощрение торговых посредников и продавцов. Маркетинг связей с общественностью. Формирование благоприятного общественного мнения о фирме. Престижная реклама. Спонсорство.		З 2 (ПК-9) В 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9)
Тема 12	Организационные структуры управления маркетингом	Функциональная структуры фирм, работающих на принципах маркетинга. Ее содержание и определяющие факторы. Способы организации отдела маркетинга. Типы структур фирм, работающих на принципах маркетинга. Структуры, ориентированные по товарно-рыночному, товарному и географическому принципам. Факторы, определяющие целесообразность этих структур. Их преимущества и недостатки. Смешанные структуры фирм, работающих на принципах маркетинга. Причины их использования. Динамика развития организационных структур. Связь маркетинга с остальными отделами фирмы. Создание креативной маркетинговой организации.	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

Информационные технологии: применение электронных образовательных ресурсов при подготовке к лекциям, практическим занятиям. Презентации Microsoft Power Point.

Работа в команде: совместная работа студентов в группе на практических занятиях.

Проблемное обучение: стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы в процессе лекционных и практических занятий.

Индивидуальное обучение: выстраивание студентом собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов студента.

Междисциплинарное обучение: применение знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

Основные типы лекций:

Информационная лекция.

Проблемная лекция - в отличие от информационной лекции, на которой сообщаются сведения, предназначенные для запоминания, на проблемной лекции знания вводятся как «неизвестное», которое необходимо «открыть». Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. При этом выдвигаемая проблема требует не однотипного решения, готовой схемы которого нет. Данный тип лекции строится таким образом, что деятельность студента по ее усвоению приближается к поисковой, исследовательской. На подобных лекциях обязателен диалог преподавателя и студентов.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- проектный метод,
- метод сотрудничества,
- самостоятельная работа с учебниками,

- самостоятельная постановка и решение практических и учебно-практических задач.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

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

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» составляет 131 час.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Специфика маркетинга в России.	10
2	Анализ макросреды.	10
3	Основные направления маркетинговых исследований.	10
4	Теории процесса принятия решения о покупке.	10
5	Основные критерии сегментирования.	10
6	Портфели товарных марок.	12
7	Конкурентные стратегии лидеров рынка.	10
8	Товарные системы и ассортименты.	10
9	Ценовая эластичность спроса.	12
10	Решения о структуре канала сбыта.	12
11	Выбор средств рекламы.	12
12	Способы организации отдела маркетинга.	13
	Итого:	**131**

Темы рефератов по дисциплине «Маркетинг»

1. Особенности маркетинговой деятельности в России.
2. Подходы к исследованию рынка.
3. Эволюция роли маркетинга.
4. Элементы современного маркетинга.
5. Основные виды маркетинга.
6. Параметры и жизненный цикл товара.
7. Сравнительные конкурентные преимущества предприятия.
8. Оценка емкости рынков сбыта.
9. Сегментирование рынка.
10. Методы прогнозирования запросов потребителей.
11. Методы продвижения продукции на рынке.
12. Рекламная деятельность предприятия.
13. Факторы рыночного ценообразования.
14. Формирование ценовой политики предприятия.
15. Конкурентоспособность товара.
16. Разработка плана маркетинга предприятия.
17. Организация службы маркетинга на предприятии.
18. Маркетинговый аудит.
19. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
20. Составление прогнозов сбыта продукции.
21. Основные функции управления маркетингом.
22. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
23. Управление товарной политикой предприятия.

24. Система маркетинга и её роль в управлении фирмой.
25. Стратегии выхода предприятия на международные рынки.
26. Упаковка товара и ее роль в торговой политике.
27. Электронный маркетинг в деятельности предприятия.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета в 4 семестре и в форме экзамена в 5 семестре. Студенты допускаются к экзамену в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Маркетинг»

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Введение в маркетинг	Важность маркетинга. Классические и современные определения маркетинга. Возникновение маркетинга. Конечная цель маркетинга. Специфика маркетинга в России. Состояния спроса, задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Ориентация компании на рынке. Концепции управления маркетингом. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса. Общая тенденция в развитии маркетинга. Задачи маркетинга. Современное производство и маркетинг. Основные характеристики рынка. Частные и территориальные рынки. Мировой рынок. Рынок продавца и рынок покупателя. Емкость рынка.	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17
Тема 2	Сбор информации и оценка маркетинговой среды	Компоненты современной маркетинговой информационной системы. Необходимость маркетинговой информации. Виды информации. Первичная и вторичная информации, их достоинства и недостатки, внутренняя и внешняя. Источники информации. Система внутреннего учета. Система маркетингового наблюдения. Система анализа маркетинговой информации. Математические модели приня¬тия оптимальных маркетинговых решений. Микросреда и макросреда. Особенность микросреды фирмы. Факторы микросреды. Анализ макросреды. Потребности и тенденции. Современные тенденции в демографической среде. Экономическая среда и принятие маркетинговых решений. Политическая нестабильность и маркетинг. Влияние социокультурной среды на маркетинговую деятельность фирмы.	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17
Тема 3	Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	Система маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Возможность самостоятельного проведения маркетинговых исследований. Оценка емкости рынка. Исследование конъюнктуры. Показатели конъюнктуры. Зависимость показателей конъюнктуры от фазы экономического цикла. Прогнозирование конъюнктуры. Исследование поведения покупателей. Исследование конкуренции на рынке. Выявление конкурентов. Анализ стратегии конкурентов. Процесс маркетингового исследования. Формулирование целей исследования. Определение объекта исследования. Подходы к отбору данных. Анализ собранной информации. Представление результатов маркетинговых исследований. Оценка эффективности маркетинга. Показатели эффективности маркетинга. Эффективности плана маркетинга. Анализ прибыльности.	ПК – 9 ПК – 17

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		Прогнозирование и оценка спроса. Показатели рыночного спроса.	
Тема 4	Анализ потребительских рынков	Факторы поведения покупателей. Влияние культурного уровня на выбор товаров. Социальное положение и потребительские предпочтения. Использование психологических характеристик человека в маркетинге. Теории процесса принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке. Внутренний и внешний раздражитель. Оценка вариантов при покупке товара. Реакция на покупку. Ценность и лояльность покупателей. Оценка удовлетворения покупателей. Прибыльность покупателя. Максимизация пожизненной доходности покупателей. Покупательский капитал компании. Менеджмент взаимоотношений с покупателями. Привлечение и удержание покупателей. Формирование лояльности. Базы данных покупателей.	ПК – 9 ПК – 17
Тема 5	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	Сущность понятий «рыночный сегмент» и «сегментирование рынка». Уровни сегментирования рынка. Маркетинг в рыночном сегменте. Маркетинг в рыночной нише. Локальный маркетинг. Кастомеризация. Основные критерии сегментирования. Выделение групп покупателей по географическим, демографическим, социальным и поведенческим признакам. Сегментирование рынка по параметрам продукции. Дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущество множественного сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Критерии эффективного сегментирования. Позиционирование товара. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.	ПК – 9 ПК – 17
Тема 6	Формирование марочного капитала	Определение марочного капитала. Роль товарных марок. Компетенции брендинга. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Выбор элементов товарной марки. Фирменный стиль. Оценка марочного капитала. Аудит товарной марки. Мониторинг товарной марки. Управление марочным капиталом. Укрепление товарной марки. Оживление товарной марки. Кризис товарной марки. Разработка стратегии брендинга. Расширение товарной марки. Портфели товарных марок.	ПК – 9 ПК – 17
Тема 7	Проблемы конкуренции	Факторы конкуренции. Определение конкурентов. Отраслевая концепция конкуренции. Рыночная концепция конкуренции. Классификация конкурентов. Анализ конкурентов. Источники информации о конкурентах. Бенчмаркинг. Сильные и слабые стороны конкурентов. Выбор конкурентов для атаки. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии компаний-последователей. Стратегии обитателей рыночных ниш. Баланс между ориентацией на покупателей и на конкурентов.	ПК – 9 ПК – 17
Тема 8	Формирование товарной стратегии	Характеристики и классификация товаров. Дифференцирование товаров. Дифференцирование услуг. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов жизненного цикла товара. Взаимосвязь товара и товарной марки. Иерархия товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Управление товарным ассортиментом. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Широта и узость товарного ассортимента. Одностороннее и двухстороннее вытягивание товарной линии. Упаковка и маркировка товара.	ПК – 9 ПК – 17
Тема 9	Разработка ценовых стратегий и программ	Основы ценообразования. Психология потребителей и ценообразование. Ценообразование на различных типах рынков. Факторы, влияющие на решения по ценам. Ценовая эластичность спроса. Постановка задачи ценообразования. Оценка спроса. Анализ	ПК – 9 ПК – 17

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		издержек, цен и предложений конкурентов. Связь ценовой политики с качеством товара. Ценовая и неценовая конкуренция. Выбор метода ценообразования. Адаптация цены. Скидки с цены и компенсации. Ценообразование, направленное на продвижение товара. Дифференцированное ценообразование. Инициативное и реакционное изменение цен. Цена сегмента рынка. Гибкая цена. Преимущественная цена. Ценообразование на новые товары: использование методов «снятия сливок» и «прорыва» в фазе внедрения товара на рынок. Ориентация на цену лидера. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.	
Тема 10	Управление маркетинговыми каналами	Маркетинговые каналы и типичные способы их организации. Роль маркетинговых каналов. Функции и потоки каналов сбыта. Уровни канала сбыта. Решения о структуре канала сбыта. Ширина канала сбыта. Выбор участников канала сбыта. Мотивирование участников канала сбыта. Интеграция и системы в каналах сбыта. Элементы маркетинга в Интернете. Виртуальные компании. Товародвижение и основные его элементы. Выбор способа транспортировки товара. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.	ПК – 9 ПК – 17
Тема 11	Продвижение товаров	Разработка и управление рекламной программой. Постановка целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Планирование рекламной кампании. Создание рекламных объявлений. Варианты рекламы в стилевом отношении. Выбор средств рекламы. Печатная реклама. Реклама методом «директ мейл». Реклама на телевидении и радио. Наружная реклама. Принятие решений о графике использования средств рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Факторы привлечения внимания к рекламным объявлениям. Выбор конкретных рекламоносителей. Коммуникации на месте продаж, мерчандайзинг. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики. Методы стимулирования потребителей. Бесплатная раздача и рассылка образцов товаров производственных фирм. Предоставление скидок, кредита. Лотереи купонов. Поощрение торговых посредников и продавцов. Маркетинг связей с общественностью. Формирование благоприятного общественного мнения о фирме. Престижная реклама. Спонсорство.	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17
Тема 12	Организационные структуры управления маркетингом	Функциональная структуры фирм, работающих на принципах маркетинга. Ее содержание и определяющие факторы. Способы организации отдела маркетинга. Типы структур фирм, работающих на принципах маркетинга. Структуры, ориентированные по товарно-рыночному, товарному и географическому принципам. Факторы, определяющие целесообразность этих структур. Их преимущества и недостатки. Смешанные структуры фирм, работающих на принципах маркетинга. Причины их использования. Динамика развития организационных структур. Связь маркетинга с остальными отделами фирмы. Создание креативной маркетинговой организации.	ПК – 9 ПК – 17

6.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

4 семестр

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУН		Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Введение в маркетинг	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17	З 4 (ОПК-4) З 5 (ОПК-4) З 6 (ОПК-4) З 7 (ОПК-4) У 5 (ОПК-4) У 6 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 4 (ОПК-4)	В 5 (ОПК-4) З 1 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на зачете 1 - 3	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Зачтено Не зачтено
Сбор информации и оценка маркетинговой среды	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17	З 5 (ОПК-4) З 6 (ОПК-4) З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 2 (ПК-9)	У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на зачете 4 - 6		
Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9)	В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на зачете 7 - 9		
Анализ потребительских рынков	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9)	В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на зачете 10 - 12		
Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9)	В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на зачете 13 - 15		
Формирование марочного капитала	ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 3 (ПК-9)	В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на зачете 16 – 18		

5 семестр

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Проблемы конкуренции	ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ПК-9) З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на экзамене 1 - 7	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний,	Отлично

Наименование тем	Коды компе-тенций	Коды ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Формирование товарной стратегии	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) В 1 (ПК-17)	Вопросы на экзамене 8 - 10	причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Хорошо
Разработка ценовых стратегий и программ	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) З 1 (ПК-17)	Вопросы на экзамене 11 - 13		Удовлетворительно
Управление маркетинговыми каналами	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 2 (ПК-9) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на экзамене 14 - 16		
Продвижение товаров	ОПК – 4 ПК – 9 ПК – 17	З 1 (ОПК-4) З 2 (ОПК-4) З 3 (ОПК-4) З 7 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 2 (ОПК-4) У 3 (ОПК-4) У 4 (ОПК-4) В 1 (ОПК-4) В 2(ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 6(ОПК-4) З 2 (ПК-9) В 2 (ПК-9) У 3 (ПК-9)	Вопросы на экзамене 17 - 19		Неудовлетворительно
Организационные структуры управления маркетингом	ПК – 9 ПК – 17	З 2 (ПК-9) З 3 (ПК-9) У 1 (ПК-9) У 3 (ПК-9) В 1 (ПК-9) В 2 (ПК-9) З 1 (ПК-17) У 1 (ПК-17) В 1 (ПК-17)	Вопросы на экзамене 20 - 22		

6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Определение маркетинга.
2. Ориентация компании на рынке.
3. Современные тенденции в маркетинговой деятельности компаний.
4. Виды информации.
5. Анализ микросреды предприятия.
6. Анализ маркетинговой макросреды.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Оценка эффективности маркетинга.
9. Прогнозирование и оценка спроса.
10. Процесс принятия решения о покупке.
11. Факторы поведения потребителей.
12. Теории процесса принятия решения о покупке.
13. Сегментирование потребительских рынков.
14. Оценка и выбор сегментов рынка.
15. Уровни сегментирования рынка.
16. Роль товарных марок.
17. Оценка марочного капитала.
18. Разработка стратегии брендинга.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1.Отраслевая концепция конкуренции.
2. Конкурентные стратегии лидеров рынка.
3. Стратегии претендентов на лидерство.
4. Стратегии компаний-последователей.
5. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения.
6. Маркетинговые стратегии на этапе роста.
7. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости.
8. Классификация товаров.
9. Длина товарной линии.
10. Ценообразование в рамках товарной линии.
11. Задачи ценообразования.
12. Методы ценообразования.
13. Эластичность спроса.
14. Роль маркетинговых каналов.
15. Уровни канала распределения.
16. Решения о структуре канала сбыта.
17. Выбор средств рекламы.
18. Разработка рекламного бюджета.
19. Методы стимулирования потребителей.
20. Способы организации отдела маркетинга
21. Функциональная оргструктура управления маркетингом
22. Товарная оргструктура управления маркетингом.

6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет принимает лектор. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента при проведении зачета по дисциплине оцениваются по системе: «зачтено» и «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на зачете по дисциплине «Маркетинг»

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

– ответом на экзамене;

– рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Знания, умения, навыки студента при проведении экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»

Оценка	Требования к знаниям
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете с оценкой, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к зачету. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на вопросы к зачету. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг: Учебник для бакалавров. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 656 с. ISBN 978-5-394-02253-1.

2. Ким С. А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 260 с. ISBN 978-5-394-02014-8.

3. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В. – 3-е изд. – М.: Проспект, 2016. – 512 с. ISBN 978-5-392-19562-6.

4. Нуралиев, С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2013. – 362 с. ISBN 978-5-394-02115-2.

5. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 552 с. ISBN 978-5-394-02104-6.

б) дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: Учебник. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. ISBN 978-5-394-02296-8.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 с. ISBN 978-5-16-011840-6.

3. Маркетинг: учебник для бакалавров / И. В. Липсиц, Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, и др.; Под ред. Липсица И. В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с. ISBN 978-5-9704-2112-3.

4. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с. ISBN 978-5-16-010921-3.

5. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с. ISBN 978-5-16-003647-2.

в) периодические издания:

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Управление продажами».
5. Журнал «Управление каналами дистрибуции».
6. Журнал «Sales business/ продажи».

г) интернет-ресурсы:

1. http://www.quicksite.name – ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. http://www. marketing.spb.ru/ – энциклопедия маркетинга.
3. http://4p.ru/ – On-line журнал по маркетингу 4p.ru.
4. http://www.marketologi.ru/ – сайт гильдии маркетологов.
5. http://www.ram.ru/ – сайт Российской ассоциации маркетинга.
6. http://www.bci-marketing.aha.ru/ – сайт журнала «Практический маркетинг»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекций и семинаров требуются стандартно оборудованные аудитории: видеопроектор, экран настенный, мультимедийные средства и др. Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXEL (таблицы и графики).

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление проектами»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Николенко А.В. _____

Рецензент:
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П._____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 8-Р от «24» апреля 2016 года
Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М._____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»
Протокол № 10 от «28» апреля 2016 года
Председатель комиссии:
директор Института экономики и менеджмента, д.э.н., проф. Захаров П.Н._____

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой_____