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_____ 20_16_г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки — 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки — «Маркетинг»

Уровень высшего образования — Магистратура

Форма обучения — Заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед,/ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	3/108	4	10		67	Экзамен (27), КР
Итого	3/108	4	10		67	Экзамен (27), КР

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины **«Теория маркетинга»** являются освоение современных концепций, методов и инструментов маркетинга; изучение основных подходов к реализации маркетинговой деятельности коммерческой организации, выбор и реализация соответствующей стратегии рыночного поведения хозяйствующего субъекта.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение основных понятий, категорий, раскрывающих суть маркетингового подхода к организации коммерческой деятельности;
- формирование умений оценивать степень влияния факторов макро- и микроокружения на результаты коммерческой деятельности фирмы; распознавать потребителей и строить профили рыночных сегментов, выявлять основные конкурентные преимущества фирмы, оценивать эффективность маркетинговой деятельности; определять стратегию рыночного поведения фирмы;
- овладение навыками формирования и развития механизма управления маркетинговой деятельностью фирмы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.4 «Теория маркетинга» относится к обязательным дисциплинам (ОД.4) вариативной части (.В) блока (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы магистрантов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для магистрантов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Теория маркетинга», являются: «Теория организации и организационное поведение», «Инструменты менеджмента в экономических системах», «Современный стратегический анализ». Дисциплина является базой для изучения дисциплин «Стратегический маркетинг», «Прикладной маркетинг» и др.

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

Процесс изучения дисциплины «Теория маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные компетенции:

ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

общепрофессиональные компетенции:

ОПК-3 способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия.

профессиональных компетенций:

ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде.

ПК-7 владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации

управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	**Знать:** З1 (ОК-2) - закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории
		Уметь: У 1(ОК-2) критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений
		Владеть: В 1(ОК-2) навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	**Знать:** З1 (ОПК-3) основы разработки стратегий управления человеческими ресурсами организации (процессы разработки, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию) З2 (ОПК-3) особенности распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия З3 (ОПК-3)основы проектирования организационной структуры З4 (ОПК-3)основы разработки стратегий управления человеческими ресурсами организации З5 (ОПК-3)основы планирования и организации управленческих мероприятий
		Уметь: У 1 (ОПК-3) участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций У 2 (ОПК-3)планировать и осуществлять мероприятия У 3 (ОПК-3)распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия У 4 (ОПК-3)проектировать организационные структуры
		Владеть: В 1 (ОПК-3) навыками участия в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций В 2 (ОПК-3) навыками планирования и осуществления мероприятия В 3 (ОПК-3) навыками распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия В 4 (ОПК-3) навыками проектирования организационных структур
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Знать: З1 (ПК-2) способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций З2 (ПК-2) виды конфликтов З3 (ПК-2) современные технологии управления персоналом, в т.ч. в межкультурной среде З4 (ПК-2) основные способы разрешения конфликтных ситуаций З5 (ПК-2) основы функционального менеджмента З6 (ПК-2) современные технологии управления персоналом З7 (ПК-2) различные способы разрешения конфликтных ситуаций З8 (ПК-2) технологии управления персоналом, в т.ч. в межкультурной среде

		Уметь: У1(ПК-2) разрешать конфликтные ситуации при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций с учетом современных технологий управления персоналом, в т.ч. в межкультурной среде У2(ПК-2) разрешать конфликтные ситуации на основе современных технологий управления персоналом, применяя основы функционального менеджмента У3(ПК-2) различными способами разрешать конфликтные ситуации на основе технологий управления персоналом, в т.ч. в межкультурной среде
		Владеть: В 1 (ПК-2) навыками разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в т.ч. в межкультурной среде В 2 (ПК-2) навыками разрешения конфликтных ситуаций на основе современных технологий управления персоналом, используя принципы функционального менеджмента В 3 (ПК-2) навыками разрешения конфликтных ситуаций на основе технологий управления персоналом, в т.ч. в межкультурной среде
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	**Знать:** З1(ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов З2 (ПК-7) основы бизнес-планирования З 3 (ПК-7) методики контроля и реализации бизнес-планов З4(ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов З5(ПК-7) методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ З 6 (ПК-7) основы бизнес-планирования З 7 (ПК-7) методики контроля и реализации бизнес-планов З8(ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов **Уметь:** У 1 (ПК-7) поэтапно контролировать реализацию условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов У 2 (ПК-7) поэтапно контролировать реализацию бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов У 3 (ПК-7) координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ У 4 (ПК-7) поэтапно контролировать реализацию бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов **Владеть:** В1 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов В2 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов В3 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 4 часа лекций, 10 часов практических занятий и 67 часов самостоятельной работы. Всего 3 зачетных единицы (108 часов). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 1 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
Очная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	*14*	*14*											
лекционного	*4*	*4*											
лабораторные работы													
практического занятия	*10*	*10*											
Самостоятельная работа студента (СРС)	*67*	*67*											
Промежуточная аттестация	*Э*	*Э*											
	27	*27*											
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*108/3*	*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	Эволюция концепции маркетинга	1		2				7			
2	Маркетинговая среда	1		2				10			
3	Сегментирование рынка	1			2			10		2/100	
4	. Основы товарной политики	1			2			10		2/100	
5	Основы ценовой политики	1			2			10		2/100	
6	Основы сбытовой политики	1			2			10		2/100	
7	Основы коммуникативной политики	1			2			10		2/100	
Всего		1		4	10			67		10/71	Экзамен (27)

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	**Наименование тем**	**Содержание тем**	**Коды компетенций**	**Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)**
Тема 1	Эволюция концепции маркетинга	Принципы маркетинга: приоритет потребителя, целевой подход, комплексный характер, открытость и адаптивность системы. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления. Система целей маркетинговой деятельности: содержание и критерии.	ОК - 2	З1 (ОК-2), У1 (ОК-2), В1(ОК-2)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		Средства маркетинговой деятельности. Понятие комплекса маркетинга: состав и характеристика элементов. Эволюция содержания и форм маркетинга. Концепции совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция интегрированного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.		
Тема 2	Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды: роль и структура, характеристика элементов. Факторы маркетинговой макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные. Факторы маркетинговой микросреды: коммерческие партнеры, конкуренты, контактные аудитории, клиентура.	ОПК-3	З1 (ОПК-3), З2(ОПК-3), З3(ОПК-3), З4(ОПК-3), З5(ОПК-3) У1(ОПК-3), У2(ОПК-3), У3(ОПК-3), У4(ОПК-3), В1(ОПК-3), В2(ОПК-3), В3(ОПК-3), В4(ОПК-3)
Тема 3	Сегментирование рынка	Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Целевые группы отдельных индивидуумов, предприятий и организаций. Структурная и факторная модели покупательского поведения. Процедура принятия решения о покупке на потребительском рынке. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Субъекты, объекты и характеристика спроса на рынках товаропроизводителей. Процесс покупки товаров производственного назначения. Понятие сегмента рынка. Процесс сегментирования: содержание и последовательность этапов. Признаки сегментирования: географический, демографический, поведенческий, психо¬графический. Критерии сегментирования: емкость, доступность, существенность, прибыльность, совместимость сегмента. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара, на рынке. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения.	ПК-2	З1 (ПК-2), З2(ПК-2), З3(ПК-2), З4(ПК-2), У1(ПК-2), У2(ПК-2), В1(ПК-2), В2(ПК-2)
Тема 4	. Основы товарной политики	Определение товарной политики и ее элементов. Понятие товара. Классификация товаров. Уровни оценки товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Понятие жизненного цикла товара: последовательность и характеристика основных этапов. Классификация, подходов к разработке товарной политики. Процесс разработки новых товаров: последовательность и характеристика этапов. Источники и методы разработки идеологии новых продуктов. Отбор и проверка идей. Методы и модели анализа конкурентоспособности товара. Производственная программа и ассортиментная политика. Формирование ассортимента и управление им. Модификация изделий и диверсификация производства.	ПК-2	З5 (ПК-2), З6 (ПК-2), З7 (ПК-2), З8(ПК-2), У3(ПК-2), В3(ПК-2)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		Организационные формы диверсификации. Обслуживание клиентов. Технические и коммерческие услуги.		
Тема 5	Основы ценовой политики	Определение ценовой политики и ее элементов. Условия реализации ценовой политики. Характеристики спроса: ценовая эластичность и поведенческие реакции покупателей. Государственное регулирование ценообразования. Влияние конкурентной среды и посредников на установление цен. Влияние уровня и структуры затрат на формирование ценовой политики. Разработка ценовой политики: содержание и последовательность этапов. Цели ценообразования. Стратегические подходы к разработке ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Методы ценообразования: классификация и характеристика. Методы приспособления цен: классификация, характеристика, особенности применения.	ПК-7	З1 (ПК-7), З2(ПК-7), З3(ПК-7), З4(ПК-7), У1(ПК-7), У2(ПК-7), В1(ПК-7), В2(ПК-7),
Тема 6	Основы сбытовой политики	Определение сбытовой политики и ее элементов. Формирование каналов распределения продукции: каналы прямого маркетинга, косвенные- и смешанные каналы. Вертикальные маркетинговые системы: понятие, классификация, особенности функционирования. Торговые посредники. Классификация посредников. Характеристика взаимоотношений посредников с товаропроизводителями. Формы и методы вознаграждения посредников. Формы торговли. Оптовая торговля: социально-экономическая сущность, организационные формы, особенности функционирования. Розничная торговля: функции, организационные формы, состав и структура розничного товарооборота.	ПК-7	З5 (ПК-7), З6(ПК-7), З7(ПК-7), З8(ПК-7), У3(ПК-7), У4(ПК-7), В3(ПК-7)
Тема 7	Основы коммуникативной политики	Определение коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: состав и характеристика элементов. Факторы, влияющие на выбор средств и методов проведения коммуникативной политики. Реклама как система общения с потенциальным покупателем. Задачи и планирование рекламы. Факторы, определяющие цели, характер и объем рекламной деятельности. Принципы выбора содержания, средств и носителей рекламы. Оценка эффективности воздействия рекламы на покупателей. Использование методов личной продажи и стимулирования сбыта. Связи с общественностью как инструмент программы лояльности покупателей.	ОПК-3	З1 (ОПК-3), З2 (ОПК-3), У1 (ОПК-3), У2(ОПК-3), У3(ОПК-3), В1(ОПК-3), В2(ОПК-3) В3(ОПК-3)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «***Теория маркетинга***» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- разбор конкретных ситуаций;
- творческие мастерские;
- интерактивный практикум/тренинг навыков

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

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

1. **Трудоемкость** самостоятельной работы магистрантов по дисциплине «Теория маркетинга» составляет 67 часов.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Особенности использования маркетинга и практике российских предприятий	7
2	Современные тенденции развития маркетинговой среды	10
3	Построение профилей рыночных сегментов. Методы позиционирования продукции фирмы.	10
4	Инновационный подход в товарной политике. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия.	10
5	Эффекты покупательского ценовосприятия Инструментарий адаптивного ценообразования.	10
6	Тенденции развития сбытовых сетей. Современные торговые технологии.	10
7	Система интегрированных маркетинговых коммуникаций. Репутационный капитал.	10
	Итого:	**67**

Курсовая работа

Тема курсовой работы – «Исследование маркетинговой деятельности конкретного хозяйствующего субъекта». (В качестве последнего магистрантом самостоятельно выбирается конкретная коммерческая организация, информация о которой, необходимая для целей курсового проектирования, может быть получена.) Тема курсовой работы согласовывается с руководителем курсового проектирования и утверждается в установленном порядке.

Цель курсовой работы по дисциплине «Теория маркетинга» — отработка практических навыков в области исследования рынков, планирования мероприятий по подготовке рынка к восприятию продукции, разработка инструментария комплекса маркетинга.

Предметом курсовой работы являются особенности товарной, ценовой, дистрибутивной и коммуникативной политики предприятия в конкретных рыночных условиях.

Источник информации — отраслевые периодические издания о товарных рынках, данные (центральные и региональные) Госкомитета по статистике, информация в деловой прессе, внутренняя отчетность хозяйствующих субъектов и др.

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

Промежуточная аттестация магистрантов по дисциплине «Теория маркетинга» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 1 семестре. Магистранты допускаются к экзамену по дисциплине при условии полной реализации учебного плана : выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей 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 «Теория маркетинга»

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Эволюция концепции маркетинга	Принципы маркетинга: приоритет потребителя, целевой подход, комплексный характер, открытость и адаптивность системы. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления. Система целей маркетинговой деятельности: содержание и критерии. Средства маркетинговой деятельности. Понятие комплекса маркетинга: состав и характеристика элементов. Эволюция содержания и форм маркетинга. Концепции совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция интегрированного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.	ОК-2
Тема 2	Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды: роль и структура, характеристика элементов. Факторы маркетинговой макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные. Факторы маркетинговой микросреды: коммерческие партнеры, конкуренты, контактные аудитории, клиентура.	ОПК-3
Тема 3	Сегментирование рынка	Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Целевые группы отдельных индивидуумов, предприятий и организаций. Структурная и факторная модели покупательского поведения. Процедура принятия решения о покупке на потребительском рынке. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Субъекты, объекты и характеристика спроса на рынках товаропроизводителей. Процесс покупки товаров производственного назначения. Понятие сегмента рынка. Процесс сегментирования: содержание и последовательность этапов. Признаки сегментирования: географический, демографический, поведенческий, психо¬графический. Критерии сегментирования: емкость, доступность, существенность, прибыльность, совместимость сегмента. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара, на рынке. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения.	ПК-2
Тема 4	. Основы товарной политики	Определение товарной политики и ее элементов. Понятие товара. Классификация товаров. Уровни оценки товара: товар по замыслу, товар в реальном	ПК-2

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		исполнении, товар с подкреплением. Понятие жизненного цикла товара: последовательность и характеристика основных этапов. Классификация, подходов к разработке товарной политики. Процесс разработки новых товаров: последовательность и характеристика этапов. Источники и методы разработки идеологии новых продуктов. Отбор и проверка идей. Методы и модели анализа конкурентоспособности товара. Производственная программа и ассортиментная политика. Формирование ассортимента и управление им. Модификация изделий и диверсификация производства. Организационные формы диверсификации. Обслуживание клиентов. Технические и коммерческие услуги.	
Тема 5	Основы ценовой политики	Определение ценовой политики и ее элементов. Условия реализации ценовой политики. Характеристики спроса: ценовая эластичность и поведенческие реакции покупателей. Государственное регулирование ценообразования. Влияние конкурентной среды и посредников на установление цен. Влияние уровня и структуры затрат на формирование ценовой политики. Разработка ценовой политики: содержание и последовательность этапов. Цели ценообразования. Стратегические подходы к разработке ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Методы ценообразования: классификация и характеристика. Методы приспособления цен: классификация, характеристика, особенности применения.	ПК-7
Тема 6	Основы сбытовой политики	Определение сбытовой политики и ее элементов. Формирование каналов распределения продукции: каналы прямого маркетинга, косвенные- и смешанные каналы. Вертикальные маркетинговые системы: понятие, классификация, особенности функционирования. Торговые посредники. Классификация посредников. Характеристика взаимоотношений посредников с товаропроизводителями. Формы и методы вознаграждения посредников. Формы торговли. Оптовая торговля: социально-экономическая сущность, организационные формы, особенности функционирования. Розничная торговля: функции, организационные формы, состав и структура розничного товарооборота.	ПК-7
Тема 7	Основы коммуникативной политики	Определение коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: состав и характеристика элементов. Факторы, влияющие на выбор средств и методов проведения коммуникативной политики. Реклама как система общения с потенциальным покупателем. Задачи и планирование рекламы. Факторы, определяющие цели, характер и объем рекламной деятельности. Принципы выбора содержания, средств и носителей рекламы. Оценка эффективности воздействия рекламы на покупателей. Использование методов личной продажи и стимулирования сбыта. Связи с общественностью как инструмент программы лояльности покупателей.	ОПК-3

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

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Эволюция концепции маркетинга	ОК - 2	З1 (ОК-2), У1 (ОК-2), В1(ОК-2)	Вопросы на экзамене 1-7	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и	Отлично
Маркетинговая среда	ОПК-3	З1 (ОПК-3), З2(ОПК-3),	Вопросы на экзамене		

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		З3(ОПК-3), З4(ОПК-3), З5(ОПК-3) У1(ОПК-3), У2(ОПК-3), У3(ОПК-3), У4(ОПК-3), В1(ОПК-3), В2(ОПК-3), В3(ОПК-3), В4(ОПК-3)	8-10	логически стройно излагает его на экзамене, 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.	
Сегментирование рынка	ПК-2	З1 (ПК-2), З2(ПК-2), З3(ПК-2), З4(ПК-2), У1(ПК-2), У2(ПК-2), В1(ПК-2), В2(ПК-2)	Вопросы на экзамене 11-24,52	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.	Хорошо
Основы товарной политики	ПК-2	З5 (ПК-2), З6 (ПК-2), З7 (ПК-2), З8(ПК-2), У3(ПК-2), В3(ПК-2)	Вопросы на экзамене 25-36,53,54		
Основы ценовой политики	ПК-7	З1 (ПК-7), З2(ПК-7), З3(ПК-7), З4(ПК-7), У1(ПК-7), У2(ПК-7), В1(ПК-7), В2(ПК-7)	Вопросы на экзамене 37-43	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.	Удовлетворительно
Основы сбытовой политики	ПК-7	З5 (ПК-7), З6(ПК-7), З7(ПК-7), З8(ПК-7), У3(ПК-7), У4(ПК-7), В3(ПК-7)	Вопросы на экзамене 44-48,55-57		
Основы коммуникативной политики	ОПК-3 ПК-11	З1 (ОПК-3), З2 (ОПК-3), У1 (ОПК-3), У2(ОПК-3), У3(ОПК-3), В1(ОПК-3), В2(ОПК-3) В3(ОПК-3)	Вопросы на экзаме не 49-51, 58-60	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,	Неудовлетворительно

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
				которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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 экзамену по дисциплине «Теория маркетинга»

1. Роль и место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.
2. Понятие маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Функции маркетинговой деятельности.
6. Система целей маркетинга: структура и содержание.
7. Комплекс маркетинга: понятие, структура, характеристика элементов.
8. Понятие маркетинговой среды: структура, характеристика элементов.
9. Маркетинговая макросреда: понятие, состав и характеристика элементов.
10. Маркетинговая микросреда: понятие, состав и характеристика элементов.
11. Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности: понятие, классификация и характеристика типов рынков.
12. Моделирование покупательского поведения в условиях потребительского рынка.
13. Социальные факторы покупательского поведения: состав, характеристика, особенности влияния.
14. Личностные факторы покупательского поведения: состав, характеристика, особенности влияния.
15. Психологические факторы покупательского поведения: состав, характеристика, особенности влияния.
16. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров: содержание и последовательность этапов.
17. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций: субъекты, объекты, конъюнктура.
18. Процесс принятия решения о покупках для предприятий и организаций: содержание и последовательность этапов.
19. Факторы, влияющие на покупательское поведение в сфере товаров производственного назначения.
20. Сегментирование как инструмент анализа рынка: содержание и последовательность этапов.
21. Признаки, сегментирования: понятие, классификация, особенности применения.
22. Критерии сегментирования: понятие, характеристика.
23. Сегментирование рынка по поведенческому признаку.
24. Позиционирование товара на рынке: сущность, подходы к реализации.
25. Понятие товара: сущность, типология, характеристики.
26. Потребительские товары: классификация и характеристика.
27. Товары производственного назначения: классификация и характеристика.
28. Услуги как специфический вид товара: понятие, классификация, особенности рынка услуг.
29. Товар как элемент комплекса маркетинга: понятие, уровни оценки.

30. Товарная марка как элемент товарной политики: назначение, функции, формы реализации.
31. Упаковка товара как элемент товарной политики: назначение, функции.
32. Товар с подкреплением как форма реализации маркетингового подхода к разработке товарной политики.
33. Товар в реальном исполнении как форма реализации товарной политики.
34. Разработка стратегии товарной политики: содержание, основные подходы к реализации.
35. Жизненный цикл товара как фактор разработки товарной политики.
36. Процесс разработки нового товара: содержание и последовательность этапов, особенности реализации.
37. Ценовая политика как элемент маркетинговой деятельности: роль, функции, особенности формирования.
38. Факторы, определяющие ценовые решения: состав, характеристика.
39. Процесс разработки ценовой политики: содержание и последовательность этапов.
40. Система целей ценообразования: классификация подходов, особенности реализации.
41. Виды ценовых стратегий: классификация, особенности реализации.
42. Методы ценообразования: классификация, характеристика, особенности применения.
43. Методы приспособления цены: характеристика, условия и особенности применения.
44. Распределительная политика: понятие, структура, характеристика.
45. Формирование каналов распределения: понятие, типология, факторы, влияющие на выбор сбытовой сети.
46. Торговые посредники: классификация и характеристика.
47. Оптовая торговля как форма распределительной политики.
48. Розничная торговля, как форма распределительной политики.
49. Коммуникативная политика: содержание, формы и особенности реализации.
50. Реклама, как элемент коммуникативной политики: цели, задачи, виды, факторы, определяющие характер рекламы.
51. Процесс разработки рекламной кампании: содержание и последовательность этапов, оценка эффективности.
52. Сегментирование рынка по психографическому признаку.
53. Качество и конкурентоспособность товаров.
54. Товарный ассортимент как элемент маркетинговой деятельности.
55. Вертикальные маркетинговые системы.
56. Дистрибутивная политика фирмы.
57. Методы конкурентной борьбы в товародвижении.
58. PR: понятие, инструменты реализации.
59. Программы повышения лояльности покупателей.
60. Прямой маркетинг

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

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

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

Знания, умения, навыки магистранта при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»,

«неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения магистрантами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание магистранта на экзамене по дисциплине «Теория маркетинга»

Оценка	Требования к знаниям
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется магистранту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, 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 магистранту, 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 магистранту, 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 магистранту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится магистрантам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка курсовой работы:

работа должна содержать иллюстративный графический материал, схемы, рисунки, таблицы, которые должны иметь соответствующие их содержанию названия и номера по порядку. В отдельных случаях в приложении к работе могут быть помещены различные сопроводительные документы, фотографии, выписки из постановлений, приказов и т.п. Приложения не входят в общий установленный объем работы, станицы, которые они занимают, не нумеруются. Курсовая работа, которая по своему содержанию соответствует установленным требованиям, допускается к защите.

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 экзаменационные 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 экзаменационных вопросов.

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 (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

1. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010404-1, 400 экз. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2 Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721
3. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356

б) Дополнительная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 -Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104
3. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-30-8, 500 экз. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294

в) Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
3. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»

Рабочую программу составил доц. каф. МН и МР, Марченко А.А..

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 38.04.02 «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_____