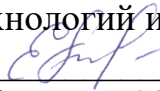


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
БАШКИРСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г. РАЗУМОВСКОГО
(ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»



УТВЕРЖДАЮ

Директор Башкирского института
технологий и управления (филиал)

 Е.В. Кузнецова

«29» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.01.07 МОДУЛЬ ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

МАРКЕТИНГ

Кафедра: Социально-экономические науки

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность
(профиль): Процессное управление организацией

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 72 часа /2 з.ед.

Мелеуз 2023 г.

Программу составил:
канд.экон.наук Братишко Н.П.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Стратегический менеджмент» разработана и составлена на основании учебного плана, утвержденного ученым советом в соответствии с ФГОС ВО Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. №970).

Руководитель ОПОП
канд.экон.наук


_____ Н.П. Братишко

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании обеспечивающей кафедры «Социально-экономические науки»
Протокол №11 от «29» июня 2023 года

И.о. зав. кафедрой


_____ Н.П. Братишко

Рабочая программа дисциплины согласована на заседании выпускающей кафедры «Социально-экономические науки»
Протокол №11 от «29» июня 2023 года

И.о. зав. кафедрой


_____ Н.П. Братишко

Оглавление

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП.....	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)	5
5. Содержание дисциплины (модуля).....	6
6. Перечень практических занятий	11
6.1. План самостоятельной работы студентов	13
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	16
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	18
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	18
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	19
10. Образовательные технологии:.....	20
11. Оценочные средства (ОС):	20
11.1. Оценочные средства текущего контроля	22
11.2. Оценочные средств для промежуточной аттестации в форме экзамена.....	23
11.3. Виды текущего и промежуточного контроля знаний студентов и контролируемые компетенции.....	23
12. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями...	28
13. Лист регистрации изменений	29

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью обучающего курса дисциплины «Маркетинг» заключается в формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях(организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Маркетинг» реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата) очной, очно-заочной, заочной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: Основы предпринимательства, Экономическая теория.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: Логистика, Управление качеством пищевой продукции, Ценообразование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся общепрофессиональной компетенции ОПК -3 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)».

- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК -3).

В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

Уметь: использовать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

Владеть: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК -3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Знает: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.
	Умеет: использовать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
	Владеет: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр
		5
Аудиторные занятия* (контактная работа)	72	72
В том числе:	-	-
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа* (всего)	129	129
В том числе:	-	-
Контроль	27	27
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен
	144	144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр
		5
Аудиторные занятия* (контактная работа)	32	32
В том числе:	-	-
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа* (всего)	72	72
В том числе:	-	-
Контроль	36	36
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен
	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Курс
		3
Аудиторные занятия* (контактная работа)	6	6
В том числе:	-	-

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Курс
		3
Лекции	2	2
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа* (всего)	129	129
В том числе:	-	-
Контроль	9	9
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость	часы	144
	зачетные единицы	4

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом¹.

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся). В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга

Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга (ОПК -3)

Возникновение и развитие маркетинга. Появление маркетинга в России. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга в зависимости от целей, которые он преследует и от специфических особенностей отрасли.

Тема 2. Ранние концепции маркетинга (ОПК -3)

Концепции маркетинга и этапы их развития. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребности, товар, рынок. Функции маркетинга. Понятие рынка, его характеристика, модели, структура и виды. Основные параметры рынка. Конъюнктура рынка и конъюнктурообразующие факторы. Принципы исследования конъюнктуры в сфере маркетинга и прогноз конъюнктуры рынка. Понятие емкости рынка

Раздел II Классическая концепция маркетингового управления

для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).

Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления (ОПК -3)

Классическое и современное понятие маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Экономической природы маркетинга как системы. Производственно-воспроизводственная система управления. Функционированию системы маркетинга в пределах крупных корпораций и их взаимодействию между собой и с государством.

Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке (ОПК -3)

Разработка нового товара (инновационная политика предприятия). Уровни новизны и разработки товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и стратегии на стадиях ЖЦТ. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 5. Цена в маркетинге (ОПК -3)

Понятие цены в маркетинге, их роль, виды, функции. Установление и методы расчета цен. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. Маркетинговый подход к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования в маркетинге. Понятие и разработка ценовой политики предприятия.

Тема 6. Продвижение и каналы распределения (ОПК -3)

Общие понятия рекламы. Виды рекламы. Отличительные признаки, черты, цели и задачи, функции, роль и объекты рекламы. Средства рекламы. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств рекламы. Определение эффективности рекламы, ее цель. Группы показателей, методы определения. Рекламная политика предприятия.

Товародвижение: формы, типы каналов и его типы. Уровни и цепочки канала товародвижения. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды. Каналы распространения продукции. Сбыт, как элемент товародвижения. Эффективность товародвижения. Стимулирование сбыта: виды и средства.

Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация (ОПК -3)

Понятие сегментации рынка и сегмента. Условия эффективной сегментации. Признаки и факторы, используемые при сегментации рынка. Значение сегментации для исследования рынков. Понятие «ниши» рынка. Виды маркетинга связанных с поиском «ниши» рынка.

Раздел III. Маркетинг в деятельности компании

Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества (ОПК -3)

Сущность разработки стратегии проистекает из характера самой конкуренции. Состояние конкуренции в отрасли определяется пятью основными силами, именуемыми пятью силами Портера. В совокупности эти силы определяют предельный потенциал прибыли отрасли. Он колеблется от значительного в различных отраслях.

Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании ОПК -3

Сущность маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинговых служб: основные требования к ним, принципы организации и их особенности. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии. В условиях рынка *служба маркетинга* - важное звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов потребителей и получения на этой основе прибыли.

Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями (ОПК -3)

Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Периодичность плана бывает оперативной (краткосрочной), среднесрочной и долгосрочной (перспективной). При этом обязательна увязка долгосрочных планов с краткосрочными и оперативными. Малые фирмы часто вообще не составляют планов, ограничиваясь выдвиганием целей своей деятельности.

Раздел IV. Новые явления в маркетинге

Тема 11. Предпосылки трансформации классического маркетинга (ОПК -3)

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Тема 12. Современные концепции маркетинга (ОПК -3)

Взаимосвязанные компоненты модели сети: участники (агенты), ресурсы, виды деятельности. Транзакционный маркетинг. Маркетинг отношений. Маркетинг партнерских взаимоотношений.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
1	Ценообразование			3	4	5	6		
2	Логистика					5	6		
3	Управление качеством пищевой продукции				4	5	6	8	

5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Наименование темы	Зачетные единицы/ академические часы			
		Лекции	Практич. занятия	СРС	Всего
1	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	2	2	3	7
2	Тема 2. Ранние концепции маркетинга	2	2	4	8
3	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления	4	2	4	10
4	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке	2	4	4	10
5	Тема 5. Цена в маркетинге	4	4	4	12
6	Тема 6. Продвижение и каналы распределения	2	4	4	10
7	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация	4	4	6	14
8	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	4	4	4	12

9	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании	2	2	2	6
10	Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями	4	4	4	12
11	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга	2	2	2	6
12	Тема 12. Современные концепции маркетинга	4	2	4	10
Промежуточная аттестация (экзамен)					27
Общий объем, часов		36*	36	45	144

ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Наименование темы	Зачетные единицы/ академические часы			
		Лекции	Практич. занятия	СРС	Всего
1	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	2	2	6	10
2	Тема 2. Ранние концепции маркетинга			6	6
3	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления	2	2	6	10
4	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке			6	6
5	Тема 5. Цена в маркетинге	2	2	6	10
6	Тема 6. Продвижение и каналы распределения	2	2	6	10
7	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация	2	2	10	14
8	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	2	2	6	10
9	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании			6	6
10	Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями	2	2	6	10
11	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга	2	2	6	10
12	Тема 12. Современные концепции маркетинга			6	6
Промежуточная аттестация (экзамен)					36
Общий объем, часов		16*	16	76	144

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Наименование темы	Зачетные единицы/ академические часы			
		Лекции	Практич. занятия	СРС	Всего
1	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	2*	4	16	16

2	Тема 2. Ранние концепции маркетинга			18	18
3	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления			6	6
4	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке			6	6
5	Тема 5. Цена в маркетинге			6	6
6	Тема 6. Продвижение и каналы распределения			8	8
7	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация			6	12
8	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества			12	12
9	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании			12	12
10	Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями			12	12
11	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга			14	14
12	Тема 12. Современные концепции маркетинга			13	13
Промежуточная аттестация (экзамен)					9
Общий объем, часов		2*	4	129	144

* часы занятий, проводимые в активной и интерактивной формах

5.4. Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование разделов (тем), в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	Лекция-визуализация; лекция-беседа
2.	Тема 2. Ранние концепции маркетинга	Лекция-визуализация; лекция-беседа
3.	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.	Лекция-визуализация; лекция-беседа
4.	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке	Лекция-визуализация; лекция-беседа
5.	Тема 5. Цена в маркетинге	Лекция-визуализация; лекция-беседа
6.	Тема 6. Продвижение и каналы распределения	Лекция-визуализация; лекция-беседа
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.	Лекция-визуализация; лекция-беседа
8.	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	Лекция-визуализация; лекция-беседа
9.	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании	Лекция-визуализация; лекция-беседа
10.	Тема 10. Модели выработки стратегий	Лекция-визуализация; лекция-беседа

	компаниями	
11.	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга	Лекция-визуализация; лекция-беседа
12.	Тема 12.Современные концепции маркетинга	Лекция-визуализация; лекция-беседа

6. Перечень практических занятий

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование практических занятий	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Раздел I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	2	Устный опрос	ОК-3
		Тема 2. Ранние концепции маркетинга	2		ОК-3
2	Раздел II. Классическая концепция маркетингового управления	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы	2	Устный опрос	ОК-3
		Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке	4		ОК-3
		Тема 5. Цена в маркетинге	4	Устный опрос	ОК-3
		Тема 6. Продвижение и каналы распределения	4		ОК-3
		Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.	4		ОК-3
3	Раздел III. Маркетинг в деятельности компании	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	4	Устный опрос	ОК-3
		Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании	2		ОК-3
		Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями	4		ОК-3
4	Раздел IV. Новые явления и концепции в маркетинге	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга	2	Устный опрос	ОК-3
		Тема 12. Современные концепции маркетинга	2		ОК-3

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование практических занятий	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Раздел I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	2	Устный опрос	ОК-3

	становление концепции маркетинга	Тема 2. Ранние концепции маркетинга		опрос	ОК-3
2	Раздел II. Классическая концепция маркетингового управления	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы	2	Устный опрос	ОК-3
		Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке			ОК-3
		Тема 5. Цена в маркетинге	2	Устный опрос	ОК-3
		Тема 6. Продвижение и каналы распределения	2		ОК-3
		Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.	2		ОК-3
3	Раздел III. Маркетинг в деятельности компании	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	2	Устный опрос	ОК-3
		Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании			ОК-3
		Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями	2		ОК-3
4	Раздел IV. Новые явления и концепции в маркетинге	Тема 11. Предпосылки трансформации классического маркетинга	2	Устный опрос	ОК-3
		Тема 12. Современные концепции маркетинга			ОК-3

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование практических занятий	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Раздел I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	1	Устный опрос	ОПК-3
		Тема 2. Ранние концепции маркетинга			ОПК-3
2	Раздел II. Классическая концепция маркетингового управления	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы	1	Устный опрос	ОПК-3
		Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке			ОПК-3
		Тема 5. Цена в маркетинге			ОПК-3
		Тема 6. Продвижение и каналы распределения			ОПК-3
		Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.			ОПК-3
3	Раздел III. Маркетинг в	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы	1	Устный	ОПК-3

	деятельности компании	и ее маркетинговые преимущества		опрос	
		Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании			ОПК-3
		Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями			ОПК-3
4	Раздел IV. Новые явления и концепции в маркетинге	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга	1	Устный опрос	ОПК-3
		Тема 12. Современные концепции маркетинга			ОПК-3

6.1. План самостоятельной работы студентов

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Раздел I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	7
2	Раздел II. Классическая концепция маркетингового управления	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	22
3	Раздел III. Маркетинг в деятельности компании	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	10
4	Раздел IV. Новые явления и концепции в маркетинге	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	6

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
5	Раздел I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	12
6	Раздел II. Классическая концепция маркетингового управления	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	34
7	Раздел III. Маркетинг в деятельности компании	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	18
8	Раздел IV. Новые явления и концепции в маркетинге	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	12

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
9	Раздел I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	34

10	Раздел II. Классическая концепция маркетингового управления	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	32
11	Раздел III. Маркетинг в деятельности компании	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	36
12	Раздел IV. Новые явления и концепции в маркетинге	Подготовка к устному опросу	проработать теоретический материал, соответствующей теме, примерные вопросы приведены в настоящей рабочей программе	при подготовке рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе	27

Раздел 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга (ОПК-3).

Цель: формирование умений и знаний понятий и основ маркетинговой деятельности, концепций развития, исходный идей маркетинга и его функций

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Виды маркетинга. Функции маркетинга.
3. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
4. Основные элементы и инструменты маркетинга.
5. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
6. Функции и принципы маркетинга.
7. Классификация рынков

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы для самоподготовки.

Раздел 2. Классическая концепция маркетингового управления (ОПК-3).

Цель: ознакомление с методами и способами оценки рыночной ситуации, анализ сегмента рынка, формирование ассортимента товара и специфики ценообразования

Вопросы для самоподготовки:

1. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
2. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
3. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
4. Управление ассортиментом и номенклатурой.
5. Разработка торговой марки и марочная политика.
6. Сервисное и гарантийное обслуживание как инструмент товарной политики.
7. Процесс продуктовых нововведений, этапы создания новых товаров.
8. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
9. Оценка спроса и издержек в процессе разработки ценовой политики.

10. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.

11. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге, на издержки, на прибыль.

12. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены: скидки, зачеты, корректировки по географическому принципу.

13. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.

14. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций

15. Разработка комплекса и программы продвижения в маркетинге

16. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.

17. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.

18. Сущность и инструменты связей с общественностью.

19. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга

20. Характеристика маркетинговых каналов распределения

21. Структура и организация канала распределения.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы для самоподготовки.

Раздел 3. Маркетинг в деятельности компании (ОПК-3).

Цель: ознакомление с основными направлениями формирования маркетинговых служб на предприятии, и специфики планирования, организация проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговая информационная система.

2. Виды и источники маркетинговой информации.

3. Внутренняя и внешняя информация.

4. Этапы маркетингового исследования.

5. Методы сбора рыночной информации.

6. Процесс сегментации рынка. Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.

7. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.

8. Критерии сегментации потребительских и промышленных товаров.

9. Методы сегментации рынка. Построение товарно-рыночной матрицы.

10. Организационные структуры отдела маркетинга.

11. Управление конкурентоспособностью товаров.

12. Этапы маркетингового планирования.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы для самоподготовки.

Раздел 4. Новые явления и концепции в маркетинге (ОПК-3).

Цель: ознакомление с основными современными концепциями маркетинга.

Вопросы для самоподготовки:

1. Взаимодействие компонентов маркетинговой сети: участники (агенты), ресурсы, виды деятельности.

2. Трансакционный маркетинг.

3. Маркетинг отношений.

4. Маркетинг партнерских взаимоотношений.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы для самоподготовки.

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и семинаров. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа.

Обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию:

Целевое назначение практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием допуска к промежуточной аттестации. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Конкретные требования к самостоятельной работе студентов определяются в Федеральных государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования по направлениям и специальностям.

Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем.

Работа с учебной литературой

При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты.

Подготовка к промежуточной аттестации.

Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) Основная и дополнительная литература (указывается литература, изданная за последние пять лет)

1. Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с. ISBN 978-5-394-02115-2.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник:

ИНФРА-М, 2016. – 282 с. – (Вузовский учебник). ISBN 978-5-9558-0163-6

3. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=415055>.

4. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=415135>.

5. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>.

б) Дополнительная литература:

6. Мельник М.В. Маркетинговый анализ : учебник / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с. – (Российское бизнес-образование). ISBN 978-5-4252-0131-7

7. Захаров С.В. Маркетинг: Учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 361, [2] с.: ил. – (Высшее образование). ISBN 978-5-222-15843-2

8. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 752 с. ISBN 978-5-394-00144-4

9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»). ISBN 978-5-469-00172-0

10. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>.

11. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>.

12. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>.

13. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>.

14. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>.

15. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=434699>.

16. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. - 552 с. Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=414952>.

в) программное обеспечение

1. WIN HOME 10 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization
2. MS Office 2010

г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» <https://rucont.ru/>
2. ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Лаборатория Экономических исследований Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий лабораторного и практического типа; для курсового

проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации.

Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя оснащенное ПЭВМ; Проектор; Экран; Классная доска; рабочие места обучающихся оснащенные ПЭВМ с подключением к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета; Учебно-наглядные пособия.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий семинарского типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации.

Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Классная доска; Проектор; Ноутбук переносной; Экран; Учебно-наглядные пособия.

10. Образовательные технологии:

Учебным планом по дисциплине «Маркетинг» предусмотрены следующие виды контактных занятий: лекции; практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические положения и понятия в области объектов и субъектов экономической системы, рыночной экономики, теории фирмы, рынков факторов производства, макроэкономических показателей, цикличности развития экономики, рассматриваются проблемы государственных финансов и налогов, международные аспекты экономического развития, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки сбора, обработки и анализа информации с целью идентификации и оценки объектов и субъектов экономической системы, обоснования выбора наилучшего решения экономической системы, а также самостоятельной работы и работы в коллективе.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут обращаться к преподавателю за консультацией.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и, по возможности, дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

11. Оценочные средства (ОС):

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА

Максимальная сумма рейтинговых баллов, которая может быть начислена студенту по учебной дисциплине, составляет 100 рейтинговых

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Сумма баллов
Экзамен	30-70	20-30	60-100

Рейтинг студента в семестре по дисциплине складывается из рейтинговых баллов, которыми преподаватель в течение семестра оценивает посещение учебных занятий, его

текущую работу на занятиях и самостоятельную работу, устных опросов, премиальных и штрафных баллов.

Рубежный рейтинг студента по дисциплине складывается из оценки в рейтинговых баллах ответа на экзамене.

Преподаватель, осуществляющий проведение практических занятий, доводит до сведения студентов на первом занятии информацию о формировании рейтинга студента и рубежного рейтинга. Посещение студентом одного практического занятия оценивается преподавателем в 1,0 рейтинговый балл.

Текущий аудиторный контроль по дисциплине в течение семестра:

- один ответ в устном опросе – до 2 рейтинговых баллов;
- посещаемость практических занятий – по 5 баллов;
- активность на занятии - не более 5 баллов за 1 занятие.

По окончании семестра каждому студенту выставляется его Рейтинговая оценка текущей успеваемости, которая является оценкой посещаемости занятий, активности на занятиях, качества самостоятельной работы.

Студент допускается к мероприятиям промежуточной аттестации, если его рейтинговая оценка текущей успеваемости (без учета премиальных рейтинговых баллов) не менее 30 рейтинговых баллов.

Студенты, не набравшие минимальных рейтинговых баллов по учебной дисциплине проходят процедуру добора баллов. Студенты, не набравшие минимальных рейтинговых баллов по учебной дисциплине проходят процедуру добора баллов:

– устный опрос по 2 вопроса по каждой изученной теме (2 балла за каждый правильный ответ);

- посещаемость лекционных занятий – по 5 баллов;
- наличие конспекта лекций (8 баллов);

Максимальная рейтинговая оценка текущей успеваемости студента за семестр по результатам текущей работы и текущего контроля знаний (без учета премиальных баллов) составляет: 70 рейтинговых баллов для дисциплин, заканчивающихся экзаменом. Ответ студента может быть максимально оценен на экзамене в 30 рейтинговых баллов;

Студент, по желанию, может сдать экзамен «автомат», если его рейтинг за семестр, с учетом премиальных баллов, составил не менее:

- 60 рейтинговых баллов с выставлением оценки «удовлетворительно»;
- 70 рейтинговых баллов с выставлением оценки «хорошо»;
- 90 рейтинговых баллов с выставлением оценки «отлично».

Рейтинговая оценка по дисциплине и соответствующая аттестационная оценка по шкале «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» при использовании формата «автомат», проставляется экзаменатором в зачетную книжку и экзаменационную ведомость только в день проведения экзамена согласно расписанию группы, в которой обучается студент.

Для приведения рейтинговой оценки к аттестационной (пятибалльный формат) используется следующая шкала:

Аттестационная оценка по дисциплине	Рейтинг студента по дисциплине (включая премиальные баллы)
«отлично»	90- 100 баллов
«хорошо»	70 - 89 баллов
«удовлетворительно»	60 - 69 баллов
«неудовлетворительно»	менее 60 баллов

Рубежный рейтинг по дисциплине у студента на экзамене менее чем в 20 рейтинговых баллов считается неудовлетворительным (независимо от рейтинга студента в семестре). В этом случае в экзаменационную ведомость в графе «Аттестационная оценка» проставляется «неудовлетворительно».

Преподавателю предоставляется право начислять студентам премиальные баллы за активность (участие в научных конференциях, конкурсах, олимпиадах, активная работа на аудиторных занятиях, публикации статей, работа со школьниками, выполнение заданий повышенной сложности, изготовление наглядных пособий и т.д.) в количестве, не превышающем 20 рейтинговых баллов за семестр. Премиальные баллы не входят в сумму рейтинга текущей успеваемости студента, а прибавляются к ним.

11.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса:

Раздел 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Виды маркетинга. Функции маркетинга.
3. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
4. Основные элементы и инструменты маркетинга.
5. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
6. Функции и принципы маркетинга.
7. Классификация рынков

Раздел 2. Классическая концепция маркетингового управления.

Вопросы для устного опроса:

1. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
2. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
3. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
4. Управление ассортиментом и номенклатурой.
5. Разработка торговой марки и марочная политика.
6. Сервисное и гарантийное обслуживание как инструмент товарной политики.
7. Процесс продуктовых нововведений, этапы создания новых товаров.
8. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
9. Оценка спроса и издержек в процессе разработки ценовой политики.
10. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.
11. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге:, на издержки, на прибыль.
12. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены: скидки, зачеты, корректировки по географическому принципу.
13. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.
14. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций
15. Разработка комплекса и программы продвижения в маркетинге
16. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.
17. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
18. Сущность и инструменты связей с общественностью.
19. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга
20. Характеристика маркетинговых каналов распределения
21. Структура и организация канала распределения.

Раздел 3. Маркетинг в деятельности компании

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинговая информационная система.
2. Виды и источники маркетинговой информации.
3. Внутренняя и внешняя информация.
4. Этапы маркетингового исследования.

5. Методы сбора рыночной информации.
6. Процесс сегментации рынка. Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.
7. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
8. Критерии сегментации потребительских и промышленных товаров.
9. Методы сегментации рынка. Построение товарно-рыночной матрицы.
10. Организационные структуры отдела маркетинга.
11. Управление конкурентоспособностью товаров.
12. Этапы маркетингового планирования.

Раздел 4. Новые явления и концепции в маркетинге

Вопросы для устного опроса:

1. Взаимодействие компонентов маркетинговой сети: участники (агенты), ресурсы, виды деятельности.
2. Транзакционный маркетинг.
3. Маркетинг отношений.
4. Маркетинг партнерских взаимоотношений.

11.2. Оценочные средств для промежуточной аттестации в форме экзамена

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ОПК-3	способностью выбрать инструментальны е средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы стандартами	Знать: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.	1) Ознакомительный этап: изучение теоретического материала и овладение практическими навыками (лекции, самостоятельная работа). 2) Применение полученных знаний согласно поставленным задачам (практические и лабораторные занятия) 3) Закрепление полученных знаний и навыков (прохождение текущего, рубежного и промежуточного контроля)
		Уметь: использовать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.	
		Владеть: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.	

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является экзамен, который проводится в устной форме.

11.3. Виды текущего и промежуточного контроля знаний студентов и контролируемые компетенции

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых
-------	--------------	-------------------------------	---------------------------------

			контролируются
1	Устный опрос	Раздел 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	ОПК-3
2	Устный опрос,	Раздел 2. Классическая концепция маркетингового управления	ОПК-3
3	Устный опрос	Раздел 3. Маркетинг в деятельности компании	ОПК-3
4	Устный опрос	Раздел 4. Новые явления и концепции в маркетинге	ОПК-3
5	Промежуточный контроль - экзамен	Разделы 1-4	ОПК-3

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний для экзамена

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки
23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.
31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке

33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
34. Особенности реализации стратегии
35. Содержание понятия товара в маркетинге.
36. Классификация товаров.
37. Основные задачи товарной политики
38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление жизненным циклом товара
44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
45. Конкурентоспособность товара
46. Ценообразование на разных типах рынков.
47. Исходная цена, ее расчет.
48. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
49. Основные методы ценообразования.
50. Основные типы стратегий ценообразования.
51. Виды цен
52. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
53. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
54. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
55. Виды розничной торговли.
56. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
57. Лизинг как форма реализации продукции.
58. PR как форма маркетинговых коммуникаций.
59. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
60. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
61. Виды организационных структур службы маркетинга
62. Маркетинговый раздел бизнес-плана
63. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
64. Виды и характеристики услуг.
65. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

Перечень задач для промежуточного контроля знаний для экзамена

1. Задача. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 82 тыс. руб.

2. Задача. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 22% при емкости рынка 73 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 135 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 83 тыс. руб.

3. Задача. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в

расчете на год составляет 65 тыс. руб.

4. *Задача.* В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 20% при емкости рынка 74 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 800 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 73 тыс. руб.

5. *Задача.* Предприятие по производству молочных продуктов «А» более 10 лет действует на рынке города В, емкость которого составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж достаточно большой и составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля «А» на местном рынке составляет ... %.

6. *Задача.* Предприятие по производству молочных продуктов «А» более 10 лет действует на рынке города В, емкость которого составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж достаточно большой и составляет 45 тыс. тонн в год, из которых 90 % реализуется на местном рынке. Доля «А» на местном рынке составляет ... %.

7. *Задача.* Предприятие по производству молочных продуктов «А» более 10 лет действует на рынке города В, емкость которого составляет около 56 тыс. тонн в год. Объем продаж достаточно большой и составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 70 % реализуется на местном рынке. Доля «А» на местном рынке составляет ... %.

8. *Задача.* Фирма «Алла» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 9 000 блуз по средней цене 1500 д. ед.; 5000 блуз по средней цене 2500 д. ед.; 2000 блуз по средней цене 3000 д. ед. Средняя цена блузы «Алла» составит ... д. ед.

9. *Задача.* Фирма «Алла» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 3 000 блуз по средней цене 2500 д. ед.; 7 000 блуз по средней цене 2000 д. ед.; 10 000 блуз по средней цене 1500 д. ед. Средняя цена блузы «Алла» составит ... д. ед.

10. *Задача.* Фирма «Алла» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 6 000 блуз по средней цене 400 д. ед.; 4 000 блуз по средней цене 500 д. ед.; 2 000 блуз по средней цене 800 д. ед. Средняя цена блузы «Алла» составит ... д. ед.

11. *Задача.* Фирма «Алла» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 3 000 блуз по средней цене 2500 д. ед.; 7 000 блуз по средней цене 2000 д. ед.; 10 000 блуз по средней цене 1500 д. ед. Средняя цена блузы «Алла» составит ... д. ед.

12. *Задача.* Затраты на производство и реализациюпельменей составляют: постоянные затраты 160000 руб. в месяц, переменные затраты на килограммпельменей 80 руб. Цена за килограмм новыхпельменей составляет 160 руб. Точка безубыточности нового продукта составит ... кг

13. *Задача.* Затраты на производство и реализациюпельменей составляют: постоянные затраты 300 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограммпельменей 80 руб. Цена за килограмм новыхпельменей составляет 180 руб. Точка безубыточности нового продукта составит ... кг

14. *Задача.* Затраты на производство и реализациюпельменей составляют: постоянные затраты 300 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограммпельменей 80 руб. Цена за килограмм новыхпельменей составляет 180 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 90 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее _____ кг цветныхпельменей

15. *Задача.* Себестоимость единицы продукции равна 150 руб.; НДС составляет 20%; акциз – 20 %; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

16. *Задача.* Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы – 1500 руб., заработная

плата – 500 руб., прочие производственные расходы – 320 руб., затраты на сбыт – 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов 12 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20 % от общих затрат. НДС – 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

Уровень сформированности компетенций:

Результаты освоения компетенции	Уровень сформированности компетенций:			
	«недостаточный»	«пороговый»	«продвинутой»	«высокий»
Знает: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.	Компетенции и не сформированы	Компетенции сформированы.	Компетенции сформированы	Компетенции сформированы.
Умеет: использовать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.	Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий.
Владеет: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.		Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Демонстрируется достаточный уровень самостоятельно устойчивого практического навыка.	Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка

Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций			
«недостаточный» Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	«пороговый» Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	«продвинутой» Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	«высокий» Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка

12. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику, при составлении которого возможны различные варианты проведения занятий: в академической группе и индивидуально, на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

13. Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения