

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 23.11.2022 10:04:01  
Уникальный программный ключ:  
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **Экономики и сервиса**

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **маркетинга, сервиса и туризма**



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине \_\_\_\_\_ **Б1.Б.15 Маркетинг**

по направлению  
подготовки бакалавров \_\_\_\_\_ **38.03.01 Экономика**

по профилю подготовки \_\_\_\_\_ **Бухгалтерский учет и аудит**

**Квалификация (степень)  
выпускника** \_\_\_\_\_ **Бакалавр**

**Программа подготовки** \_\_\_\_\_ **Академический бакалавриат**

**Форма обучения** \_\_\_\_\_ **Очная, заочная**

**Год начала подготовки** \_\_\_\_\_ **2020**

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 38.03.01 Экономика

Составитель рабочей программы:

Доцент, к.э.н.  
(должность, ученое звание, степень)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Ханахок З.А.  
\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

маркетинга, сервиса и туризма

\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«29 » мая 2020 г.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Кумпилова А.Р.  
\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методическим советом кафедры  
(где осуществляется обучение)

«29 » мая 2020 г.

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Пригода Л.В.  
\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«29 » мая 2020 г.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Ешугова С.К.  
\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:  
Начальник УМУ  
«29 » мая 2020 г.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Чудесова Н.Н.  
\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

Пригода Л.В.  
\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины является овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить основы процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;

- обучить студентов методике определения ценовой и сбытовой политики предприятия;

- исследовать методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

Предметом дисциплины «Маркетинг» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области системы маркетинговых исследований.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки**

Дисциплина относится к дисциплинам базовой части Блока 1 и направлена на изучение научно-методических основ маркетинга, особенностей функционирования различных областей маркетинга.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Математика», «Институциональная экономика», «Бухгалтерский учет и анализ», «Теория отраслевых рынков» и др.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Статистика», «Теория вероятностей и математическая статистика», «Финансовый менеджмент».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОПК-2 - способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **знать:**

- социально-экономическую сущность маркетинга (ОК-3);

- влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия (ОК-3);

- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ОК-3).

### **уметь:**

- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций (ОК-3);

- применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности (ОПК-2).

### **владеть:**

- методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений (ОПК-2);

- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования (ОПК-2);
- методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ (ОПК-2).

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		5			
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>51,25/1,4</b>	<b>51,25/1,4</b>			
В том числе:					
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47			
Практические занятия (ПЗ)	34/0,9	34/0,9			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>56,75/1,6</b>	<b>56,75/1,6</b>			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	26,75/0,7	26,75/0,7			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	10/0,3	10/0,3			
2. Подготовка ответов на вопросы	10/0,3	10/0,3			
3. Решение тестовых заданий	10/0,3	10/0,3			
Курсовой проект (работа)	-	-			
<b>Контроль (всего)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>			
Форма промежуточной аттестации: зачет	-	-			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>			

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		5			
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>10,25/0,3</b>	<b>10,25/0,3</b>			
В том числе:					
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11			
Практические занятия (ПЗ)	6/0,16	6/0,16			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>94/2,6</b>	<b>94/2,6</b>			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					

Реферат	30/0,8	30/0,8			
Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)					
1. Составление плана-конспекта	25/0,7	25/0,7			
2. Подготовка ответов на вопросы	25/0,7	25/0,7			
3. Решение тестовых заданий	14/0,4	14/0,4			
Курсовой проект (работа)	-	-			
<b>Контроль (всего)</b>	<b>3,75/0,1</b>	<b>3,75/0,1</b>			
Форма промежуточной аттестации: зачет	3,75/0,1	3,75/0,1			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>			

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
<b>5 семестр</b>									
1.	Социально-экономические основы маркетинга.	1-2	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Тестирование
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия	3-4	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Тестирование
3.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	5-6	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Тестирование
4.	Сегментация рынка	7-8	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Тестирование
5.	Товарная политика в системе маркетинга.	9-10	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Тестирование
6.	Разработка ценовой политики предприятия	11-12	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Тестирование
7.	Формирование сбытовой политики предприятия	13-14	2	4	-	-	-	7	Блиц-опрос Тестирование
8.	Формирование коммуникационной политики предприятия	15-17	3	6	-	-	-	7,75	Блиц-опрос Тестирование

9.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	Зачет в устной форме
	ИТОГО:		17/0,47	34/0,94	0,25/0,01	-	-	56,75/1,6	

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
3 семестр							
1.	Социально-экономические основы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	1	1	-	-	-	22
2.	Сегментация рынка. Товарная политика в системе маркетинга	1	1	-	-	-	24
3.	Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия	1	1	-	-	-	24
4.	Формирование коммуникационной политики предприятия.	1	2	-	-	-	24
5.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-		-
	ИТОГО:	4/0,11	6/0,16	0,25/0,01	-	3,75/0,1	94/2,6

5.3. Содержание разделов дисциплины «Маркетинг», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Социально-экономические основы маркетинга.	2/0,05	0,5/0,01	Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.	ОК-3 ОПК-2	Знать: особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга; социально-экономические основы маркетинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения роли и функций маркетинга в рыночной экономике.	Слайд-лекции
Тема 2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия.	2/0,05	-	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники,	ОК-3 ОПК-2	Знать: технологию реализации концепции маркетинга на предприятии поэтапно. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками анализа рынка, выбора оптимальной эффективной стратегии.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.			
Тема 3.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	2/0,05	0,5/0,01	Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.	ОК-3 ОПК-2	Знать: суть, задачи и направления маркетинговых исследований; методы сбора данных. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 4.	Сегментация рынка.	2/0,05	0,5/0,01	Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования.	ОК-3 ОПК-2	Знать: понятие, признаки и критерии сегментации рынка. Уметь: устанавливать взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Владеть: навыками сегментирования рынка в соответствии с особенностями спроса	Проблемные лекции



						покупателей, индивидуального подхода к потребителю.	
Тема 5.	Товарная политика в системе маркетинга.	2/0,05	0,5/0,01	Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	ОК-3 ОПК-2	Знать: значение товарной политики в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный цикл товара; охарактеризовать товарный ассортимент с разных позиций. Владеть: навыками разработки товарных знаков и упаковок.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 6.	Разработка ценовой политики предприятия.	2/0,05	0,5/0,01	Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	ОК-3 ОПК-2	Знать: влияние ценовой стратегии на деятельность фирмы; понятие и классификацию цен и ценовых стратегий. Уметь: устанавливать цены на продукцию предприятия, используя различные методы ценообразования. Владеть: навыками анализа цен конкурентов, издержек и спроса.	Слайд-лекции, имитационное моделирование

Тема 7.	Формирование сбытовой политики предприятия.	2/0,05	0,5/0,01	Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.	ОК-3 ОПК-2	Знать: экономическую роль и виды каналов сбыта; основные этапы процесса товародвижения. Уметь: выбирать торговых посредников и определять приемлемые формы работы с ними. Владеть: навыками построения оптимальных каналов сбыта.	Проблемная лекция
Тема 8.	Формирование коммуникационн ой политики предприятия.	3/0,06	1/0,05	Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	ОК-3 ОПК-2	Знать: основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Уметь: применять элементы коммуникационной политики в деятельности предприятия. Владеть: навыками расчета бюджета разными методами и оценки эффективности коммуникационных мероприятий.	Лекция- визуализация, кейс-метод
	Итого	17/0,5	4/0,11				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
5 семестр				
1	Социально-экономические основы маркетинга.	Сущность маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга.	4/0,11	0,5/0,01
2	Маркетинговая среда функционирования предприятия.	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Составляющие маркетинговой среды предприятия.	4/0,11	-
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.	4/0,11	0,5/0,01
4	Сегментация рынка.	Понятие и признаки сегментации рынка.	4/0,11	0,5/0,01
5	Товарная политика в системе маркетинга.	Понятие и значение товарной политики. Общая характеристика и классификация товаров.	6/0,16	0,5/0,01
6	Разработка ценовой политики предприятия	Цена в комплексе маркетинга. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Управление ценами.	4/0,11	0,5/0,01
7	Формирование сбытовой политики предприятия.	Каналы распределения товаров. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).	4/0,11	0,5/0,01
8	Формирование коммуникационной политики предприятия.	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии.	6/0,16	2/0,05
	Итого		34/0,94	6/0,16

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах  
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)  
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов  
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО

5 семестр					
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг в некоммерческом секторе. Маркетинг в глобальном масштабе. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение. Привлечение и удержание потребителей.	1-2	7/0,19	10/0,3
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия	3-4	7/0,19	-
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Обзор методов прогнозирования и измерения спроса. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система обеспечения маркетинговых решений.	5-6	7/0,19	12/0,3
4.	Тема 4. Сегментация рынка	Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия.	7-8	7/0,19	10/0,3

5.	Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга	Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Решения в области товарных линий. Принятие решений в области торговых марок. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.	9-10	7/0,19	14/0,4
6.	Тема 6. Разработка ценовой политики предприятия	Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.	11-12	7/0,19	10/0,3
7.	Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятия	Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.	13-14	7/0,195	14/0,4
8.	Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятия	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории. Создание общего бюджета на продвижение. Разработка системы сбыта. Выбор рекламной идеи. Управление службой сбыта. Назначение ярмарок в системе продвижения товара. Роль выставок на товарном рынке. Фирменный стиль предприятия.	15-17	7,75/0,19	24/0,7
	ИТОГО:	-	-	56,75/1,6	94/2,6

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

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264- Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

2. Маркетинг : Задачи. Логические схемы. Тесты. Контрольные задания. Вопросы для самопроверки / Майкоп. гос. технол. ин-т ; [сост. С.К. Хамирзова]. - Майкоп : Аякс, 2003. - 90 с. - Библиогр.: с.87-90 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

3. Краткий курс лекций по дисциплине "Маркетинг". Часть 1 : для студентов заочной формы обучения / Майкоп. гос. технол. ин-т, Каф. маркетинга и логистики ; [сост. К.Н. Вицелярова]. - Майкоп : МГТИ, 2001. - 22 с. - Библиогр.: с.21 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
2. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 233 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>
4. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Ф. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

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

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
5	<b>Маркетинг</b>
4	Региональная экономика и управление
4	Социальное управление в регионе
5	Международный менеджмент
5	Рекламный менеджмент
ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
5	<b>Маркетинг</b>
4	Планирование и прогнозирование в условиях рынка
4	Налоги и налогообложение
7	Основы предпринимательской деятельности
7	Мониторинг бизнес-среды

8	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
3,4	Маркетинг
4	Планирование и прогнозирование в условиях рынка
4	Налоги и налогообложение
7	Основы предпринимательской деятельности
7	Мониторинг бизнес-среды

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<b>ОК-3- Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</b>					
<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов;</li> <li>- основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов;</li> <li>- основы функционирования финансовых рынков;</li> <li>- условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста;</li> <li>- знать основы российской налоговой системы.</li> </ul>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;</li> <li>- оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, обще-</li> </ul>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



<p>экономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием;</li> <li>- искать и собирать финансовую и экономическую информацию.</li> </ul>					
<p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.</li> </ul>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	
<p><b>ОПК-2</b> Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>					
<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации;</li> <li>- возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ:</li> <li>- варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>Устный опрос, тестовые задания, экзамен</p>

<p><b>уметь:</b>  -определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации;  -соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки;  -анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста;  - оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя.</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p><b>владеть:</b>  -навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме;  -приемами анализа сложных социально-экономических показателей;  -навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

#### **Темы рефератов:**

1. Маркетинг в коммерческом секторе.
2. Маркетинг в некоммерческом секторе.
3. Маркетинг в глобальном масштабе.
4. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение.
5. Привлечение и удержание потребителей
6. Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия
7. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса.
8. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
9. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
10. Система обеспечения маркетинговых решений
11. Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия
12. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
13. Решения в области товарных линий.
14. Принятие решений в области торговых марок.
15. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.
16. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
17. Предоставление сопутствующих услуг
18. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения.
19. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.
20. Управление каналом распределения.
21. Динамика каналов распределения.
22. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.
23. Тенденции в розничной торговле.
24. Тенденции в оптовой торговле.
25. Маркетинговая логистика.
26. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
27. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории.
28. Создание общего бюджета на продвижение.
29. Разработка системы сбыта.
30. Выбор рекламной идеи.
31. Управление службой сбыта.
32. Назначение ярмарок в системе продвижения товара.
33. Роль выставок на товарном рынке.
34. Фирменный стиль предприятия.
35. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
36. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.
37. Методы продвижения в Интернете
38. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.
39. Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия.
40. Формирование бюджета маркетинговой стратегии.
41. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.
42. Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии.
43. Основные позиции менеджмента предприятий.

44. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
45. Обратные связи в системе контроля маркетинга.
46. Пути совершенствования системы маркетингового контроля

### Тестовые задания

1. *Какую систему представляет собой маркетинг?*
  - а) производственную;
  - б) сбытовую;
  - в) производственно-сбытовую.
  - г) свой вариант ответа.
  
2. *Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:*
  - а) производство товара (услуги);
  - б) научно-исследовательских и опытно- конструкторских разработок;
  - в) реализации продукции;
  - г) свой вариант ответа.
  
3. *Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:*
  - а) совершенствования товара;
  - б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
  - в) совершенствования производства;
  - г) свой вариант ответа.
  
4. *Ориентация фирмы на извлечение прибыли за счет увеличения объема продаж производимого товара (услуги) характерна для:*
  - а) стратегии современного маркетинга;
  - б) интенсификации коммерческих усилий;
  - в) стратегии совершенствования производства;
  - г) свой вариант ответа.
  
5. *Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:*
  - а) совершенствования производства;
  - б) социально-этичного маркетинга;
  - в) совершенствования товара;
  - г) свой вариант ответа.
  
6. *Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:*
  - а) с разработки новых товаров и услуг;
  - б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
  - в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
  - г) свой вариант ответа.
  
7. *Идея социально-этического маркетинга выражается:*
  - а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
  - б) учетом долговременных интересов общества;

- в) производством товаров с общественно-необходимыми минимальными издержками;
- г) свой вариант ответа.

8. *Комплекс маркетинга – микс включает себя:*

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) свой вариант ответа.

9. *Вспомогательные системы маркетинга включают в себя:*

- а) организацию службы маркетинга;
- б) систему маркетингового контроля;
- в) систему маркетинговой информации;
- г) систему планирования и прогнозирования;
- д) свой вариант ответа.

10. *Маркетинговая среда предприятия является:*

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) свой вариант ответа.

11. *Контактной аудиторией для производителя являются:*

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации;
- г) свой вариант ответа.

12. *В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:*

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г) свой вариант ответа.

13. *Целевой рынок – это:*

- а) сегмент потребителей с устойчивыми потребностями в отношении предлагаемого товара;
- б) наиболее перспективный и выгодный для предприятия сегмент рынка, на который направлена его маркетинговая деятельность;
- в) сегмент, на котором сконцентрировались существующие производители самых конкурентоспособных товаров;
- г) свой вариант ответа.

14. *Система маркетинговой информации – это:*

- а) информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия;
- б) вспомогательная система маркетинга;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
- г) свой вариант ответа.

15. *Маркетинговые исследования – это:*

- а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;
- б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;
- в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;
- г) свой вариант ответа.

16. *Теория, построенная на предположении о том, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня, от более настоятельных до менее настоятельных – это:*

- а) теория мотивации З.Фрейда;
- б) теория мотивации А.Маслоу;
- в) теория мотивации Д.Шварца;
- г) теория рационального потребления;
- д) теория предельной полезности;
- е) свой вариант ответа.

17. *Услуги – это:*

- а) объекты продажи в виде выгод, действий и удовлетворений;
- б) объекты продажи, не принимающие овеществленной формы;
- в) объекты продажи, неспособные к хранению;
- г) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения и потребления;
- д) свой вариант ответа.

18. *Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:*

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;
- г) свой вариант ответа.

19. *Какой вид маркетингового контроля направлен на то, чтобы проверить, использует ли предприятие наилучшим образом свои маркетинговые возможности:*

1. контроль за выполнением годовых планов;
2. контроль прибыльности;
3. контроль результатов;
4. контроль эффективности маркетинговых мероприятий;
5. стратегический контроль.

20. *Ревизия маркетинга – это:*

- а) комплексное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий, коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы;
- б) контроль результатов деятельности АТП, направленный на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально

достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей, имидж предприятия) критериям.

в) детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

г) свой вариант ответа.

### **Вопросы к зачету**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
9. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
10. Система маркетинговой информации.
11. Методы сбора первичных данных.
12. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды (макросреды).
13. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды (микросреды).
14. Понятие и признаки сегментации рынка.
15. Выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Понятие и значение товарной политики.
18. Общая характеристика и классификация товаров.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла товара
21. Стратегия разработки новых товаров
22. Разработка товарного ассортимента
23. Упаковка и маркировка товаров.
24. Цена в комплексе маркетинга.
25. Постановка целей ценообразования.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Управление ценами.
28. Определение и реализация ценовой стратегии
29. Функции и уровни каналов распределения товаров.
30. Организация товародвижения в системе маркетинга.
31. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
32. Типы торговых посредников.
33. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
34. Разработка коммуникационной стратегии.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

### **Требования к написанию реферата**

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

<b>Критерии оценивания реферата:</b>	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего



федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

#### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

#### **Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене**

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

#### **Критерии выставления оценок при проведении экзамена:**

«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
-----------	--

«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

1. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

3. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 233 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>

### 8.2. Дополнительная литература

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Ф. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
<p><b>Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга.</b> Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>
<p><b>Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления.</b> Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга</p> <p><b>Маркетинговая среда функционирования предприятия.</b> Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>

<p><b>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.</b> Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>
<p><b>Тема 4. Сегментация рынка.</b> Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>
<p><b>Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга.</b> Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>
<p><b>Тема 6. Разработка ценовой политики</b></p>	<p>Лекция,</p>	<p>Аудиторная</p>	<p>Устная речь,</p>	<p>ОК-3</p>

<p><b>предприятия.</b> Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.</p>	<p>конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-2</p>
<p><b>Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятия.</b> Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>
<p><b>Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятия.</b> Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
VLC Media Player, VideoLAN	01.02.2019, свободная лицензия
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

## 11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13          Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ          Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12.          Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал:          ул.Первомайская,191,3 этаж          Лаборатория научно-методического проектирования          Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена:          специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена:          специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:          2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;          3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;          4. Офисный пакет «WPSoffice»;          5. Программа для работы с архивами «7zip»;          6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал:          ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:          2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;          3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;          4. Офисный пакет «WPSoffice»;          5. Программа для работы с архивами «7zip»;          6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>

**Дополнения и изменения в рабочей программе**

на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

В рабочую программу

\_\_\_\_\_ (наименование дисциплины)

По направлению  
подготовки бакалавров

По профилю подготовки \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)