

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.09.2021 12:01:49
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

«25» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.26 Основы маркетинга

по направлению подготовки
бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень)
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

год начала подготовки 2021

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Ханахок З.А.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«24» 08 2021г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«24» 08 2021г.

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



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«24» 08 2021г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«24» 08 2021г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(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 «Основы маркетинга» 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 обязательной части и направлена на изучение особенностей применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в региональном и отраслевом аспекте.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Стратегический маркетинг», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

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

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:

ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;

ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;

ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

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

– влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия (ПКУВ-3);
 – современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПКУВ-3).

уметь:

- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций (ПКУВ-3);
 - применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности (ПКУВ-3).

владеть:

- методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений (ПКУВ-3);
 - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования (ПКУВ-3);
 - методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ (ПКУВ-3).

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 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		4			
Контактные часы (всего)	51,25/1,4	51,25/1,4			
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)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	92,75/2,6	92,75/2,6			
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	20/0,6	20/0,6			
2. Подготовка ответов на вопросы	22/0,6	22/0,6			
3. Решение тестовых заданий	24/0,7	24/0,7			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	-	-			
Форма промежуточной аттестации: экзамен	-	-			
Общая трудоемкость	144/4	144/4			

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		5			
Контактные часы (всего)	14,35/0,4	14,35/0,4			

В том числе:					
Лекции (Л)	6/0,16	6/0,16			
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	121/3,4	121/3,4			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	32/0,8	32/0,8			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	30/0,8	30/0,8			
2. Подготовка ответов на вопросы	30/0,8	30/0,8			
3. Решение тестовых заданий	29/0,8	29/0,8			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	8,65/0,2	8,65/0,2			
Форма промежуточной аттестации: экзамен	8,65/0,2	8,65/0,2			
Общая трудоемкость	144/4	144/4			

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	
4 семестр									
1.	Социально-экономические основы маркетинга.	1-2	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия	3-4	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
3.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	5-6	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос Тестирование
4.	Сегментация рынка	7-8	2	4	-	-	-	8	Блиц-опрос

									Тестирование
5.	Товарная политика в системе маркетинга.	9-11	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
6.	Разработка ценовой политики предприятия	12-14	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
7.	Формирование сбытовой политики предприятия	15-16	2	4				10	Блиц-опрос Тестирование
8.	Формирование коммуникационной политики предприятия	17	3	6				30,75	Блиц-опрос Тестирование
9.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	Экзамен в устной форме
	ИТОГО:		17/0,47	34/ 0,9	0,25/ 0,01	-	-	92,75/2,6	

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
5 семестр							
1.	Социально-экономические основы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	1	2	-	-	-	32/0,8
2.	Сегментация рынка. Товарная политика в системе маркетинга	1	2	-	-	-	30/0,8
3.	Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия	2	2	-	-	-	30/0,8
4.	Формирование коммуникационной политики предприятия.	2	2	-	-	-	29/0,8
5.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	-
	ИТОГО:	6/ 0,16	8/ 0,22	0,35/ 0,01	-	8,65/0,2	121/3,4

5.3. Содержание разделов дисциплины «Основы маркетинга», 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.	ПКУВ-3	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,	ПКУВ-3	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.	ПКУВ-3	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.	ПКУВ-3	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.	ПКУВ-3	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	1/0,03	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.	ПКУВ-3	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	1/0,03	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.	ПКУВ-3	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.	3/0,08	2/0,05	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.	ПКУВ-3	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.	Проблемная лекция
	Итого	17/0,5	6/0,16				

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
4,5 семестр				
1	Социально-экономические основы маркетинга.	Сущность маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга.	4/0,11	1/0,03
2	Маркетинг как концепция рыночного управления. 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	1/0,03
4	Сегментация рынка	Понятие и признаки сегментации рынка.	4/0,11	1/0,03
5	Товарная политика в системе маркетинга.	Понятие и значение товарной политики. Общая характеристика и классификация товаров.	4/0,11	1/0,03
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	1/0,03
7	Формирование сбытовой политики предприятия	Каналы распределения товаров. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).	4/0,11	1/0,03
8	Формирование коммуникационной политики предприятия	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии.	6/0,16	2/0,05
	Итого		34/0,9	8/0,22

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	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-------	---	---	------------------	-------------------------------------

изучения			ОФО	ЗФО	
6 семестр					
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	8	6/0,16
2.	Маркетинговая среда предприятия	Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия	3-4	8	-
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	8	26/0,72
4.	Сегментация рынка	Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия.	7-8	8	10/0,3
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.	9-11	10	20/0,6
6.	Разработка ценовой политики предприятия	Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.	12-14	10	12/0,3
7.	Формирование сбытовой политики предприятия	Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.	15-16	10	18/0,5
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	17	30,75	29/0,8

		рекламной идеи. Управление службой сбыта. Назначение ярмарок в системе продвижения товара. Роль выставок на товарном рынке. Фирменный стиль предприятия.			
	ИТОГО:	-	-	92,75/2,6	121/3,4

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 Паблшер, 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 «Основы маркетинга»

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
<p>ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:</p> <p>ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>	
6	Прикладной маркетинг
1,2	Основы теории коммуникации
4	Основы маркетинга
8	Мерчандайзинг
8	Мотивация в рекламе
7	Управление репутацией в сети Интернет
7	Интернет- маркетинг
2	Коммуникационный менеджмент
2	Психология массовых коммуникаций
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

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	
<p>ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:</p> <p>ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их направленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>					
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономическую сущность маркетинга - влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия - современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности - - методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ 	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций - применять методы проведения маркетинговых и научных 	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

исследований в профессиональной деятельности .					
Владеть: - методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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 экзамену

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.

Критерии оценивания реферата:	
«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/ трудо- вые функции
<p>Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга. 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>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. 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>Маркетинговая среда функционирования предприятия. 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>ПКУВ-3</p>

<p>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. 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>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 4. Сегментация рынка. 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>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга. 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>ПКУВ-3</p>

<p>Тема 6. Разработка ценовой политики предприятия. 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>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>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятия. 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>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятия. 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>ПКУВ-3</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>
Помещения для самостоятельной работы		
<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.)