

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

14/05/2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ Б1.Б.30 Основы маркетинга _____

по направлению
подготовки бакалавров 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

по профилю подготовки Государственное и муниципальное управление в социальной
сфере

квалификация (степень)
выпускника _____ Бакалавр _____

программа подготовки академический бакалавриат

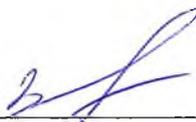
форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки 2018

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 34.03.04 Государственное и муниципальное управление

Составитель рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент
(должность, ученое звание, степень)


(подпись)

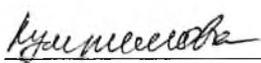
Ханахок З.А.
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга и логистики

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«14» 05 2018г.

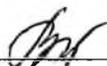

(подпись)

Кумпилова А.Р.
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«14» 05 2018г.

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


(подпись)

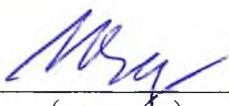
Болокова М.А.
(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«14» 05 2018г.


(подпись)

Зарубин В.И.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«14» 05 2018г.


(подпись)

Чудесова Н.Н.
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)


(подпись)

Болокова М.А.
(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 ОПОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору 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», «Теория управления», «Персональный менеджмент» и др.

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для следующих дисциплин: «Основы управления персоналом», «Теория организации», «Управление городом».

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;

ПК-26 - владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности применения экономических знаний и моделей в различных сферах деятельности с возможностью интерпретации результатов;

- методы сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций;

уметь:

- использовать экономические знания в различных сферах деятельности профессиональной и смежных отраслей;

- применять методы сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций;

владеть:

- методами финансового планирования профессиональной деятельности; использования экономических знаний в профессиональной практике;

- навыками применения методов сбора, обработки информации и участия в инфор-

матизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.

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 2 зачетные единицы (72 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		1			
Контактные часы (всего)	34,25/0,95	34,25/0,95			
В том числе:					
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47			
Практические занятия (ПЗ)	17/0,47	17/0,47			
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)	37,75/1,1	37,75/1,1			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	10,75/0,3	10,75/0,3			
<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	7/0,19	7/0,19			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	-	-			
Форма промежуточной аттестации: зачет	-	-			
Общая трудоемкость	72/2	72/2			

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		5			
Контактные часы (всего)	8,25/0,2	8,25/0,2			
В том числе:					
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11			
Практические занятия (ПЗ)	4/0,11	4/0,11			
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)	60/1,7	60/1,7			
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	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)	-	-		
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1		
Форма промежуточной аттестации: зачет	3,75/0,1	3,75/0,1		
Общая трудоемкость	72/2	72/2		

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	
1 семестр									
1.	Социально-экономические основы маркетинга.	1-2	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия	3-4	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
3.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	5-6	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
4.	Сегментация рынка	7-8	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
5.	Товарная политика в системе маркетинга.	9-10	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
6.	Разработка ценовой политики предприятия	11-12	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
7.	Формирование сбытовой политики предприятия	13-14	2	2				4	Блиц-опрос Тестирование
8.	Формирование коммуникационной политики предприятия	15-17	3	3	-	-	-	9,75	Блиц-опрос Тестирование
9.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	Зачет в устной форме

ИТОГО:		17/0,47	17/0,47	0,25/ 0,01	-	-	37,75/ 1,1	
--------	--	---------	---------	---------------	---	---	---------------	--

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
2 семестр							
1.	Социально-экономические основы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	1	1	-	-	-	15
2.	Сегментация рынка. Товарная политика в системе маркетинга	1	1	-	-	-	15
3.	Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия	1	1	-	-	-	15
4.	Формирование коммуникационной политики предприятия.	1	1	-	-	-	15
5.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	-
	ИТОГО:	4/ 0,11	4/ 0,16	0,25/ 0,01	-	3,75/ 0,1	60/ 1,7

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.	ОК-3 ПК-26	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, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинго-	ОК-3 ПК-26	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)

				вой 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 ПК-26	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 ПК-26	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 покупателей, индивидуального подхода к потребителю.	Проблемные лекции
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 по-	ОК-3 ПК-26	Знать: значение товарной политики в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный	Слайд-лекции, деловая игра

				вышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.		цикл товара; охарактеризовать товарный ассортимент с разных позиций. Владеть: навыками разработки товарных знаков и упаковок.	
Тема 6.	Разработка ценовой политики предприятия.	2/0,05	0,5/0,01	Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, разработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	ОК-3 ПК-26	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 ПК-26	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 коммуникационной 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 ПК-26	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.	2/0,05	0,5/0,01
2	Маркетинговая среда функционирования предприятия.	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Составляющие маркетинговой среды предприятия.	2/0,05	-
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.	2/0,05	0,5/0,01
4	Сегментация рынка.	Понятие и признаки сегментации рынка.	2/0,05	0,5/0,01
5	Товарная политика в системе маркетинга.	Понятие и значение товарной политики. Общая характеристика и классификация товаров.	2/0,05	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.	2/0,05	0,5/0,01
7	Формирование сбытовой политики предприятия.	Каналы распределения товаров. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).	2/0,05	0,5/0,01
8	Формирование коммуникационной политики предприятия.	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии.	3/0,06	1/0,03
	Итого		17/0,9	4/0,11

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
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	4/0,11	10/0,3
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия	3-4	4/0,11	-
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	4/0,11	5/0,1
4.	Тема 4. Сегментация рынка	Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия.	7-8	4/0,11	5/0,1
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	4/0,11	10/0,3
6.	Тема 6. Разработка ценовой политики предприятия	Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.	11-12	4/0,11	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	4/0,11	5/0,1
8.	Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятия	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Определение целей коммуникаций и целевой контактной	15-17	9,75/0,3	15/0,4

		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.			
	ИТОГО:	-	-	37,75/ 1,1	60/1,7

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. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.

5. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

8. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>

9. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>

10. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

11. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

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	
1	Основы маркетинга
5	Статистика
4	Экономика
4,5	Основы социальной работы
7	Основы развития местного хозяйства
5	Региональная экономика и управление
8	Антимонопольная деятельность государства
7	Разработка инвестиционной политики
ПК-26 - владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	
5	Устойчивое развитие территорий
6	Территориальная организация населения
1	Основы маркетинга

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	
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности					
знать: особенности применения экономических знаний и моделей в различных сферах деятельности с возможностью интерпретации результатов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь: использовать экономические знания в различных сферах деятельности профессиональной и смежных отраслей.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности; использования экономических знаний в профессиональной практике.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПК-26 - владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций					
знать: методы сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь: применять методы сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: навыками применения методов сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.	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-этичного 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.

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. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.
«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»	Обучающий 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. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.

4. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

5. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

8.2. Дополнительная литература

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>

3. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>

4. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

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	Формируемые компетенции/ трудовые 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>	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОК-3 ПК-26
<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>	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОК-3 ПК-26
<p>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга.</p>	Лекция, конспектирование	Аудиторная	Устная речь,	ОК-3

<p>говой 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>вание, 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>ПК-26</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>ОК-3 ПК-26</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>ОК-3 ПК-26</p>
<p>Тема 6. Разработка ценовой политики предприятия. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психоло-</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 ПК-26</p>

гические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	ков	зация знаний, контроль и коррекция знаний)		
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.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОК-3 ПК-26
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.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОК-3 ПК-26

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
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
К-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		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-11, 5-12, 5-16, 5-19, 5-21, 5-22, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-11, 5-12, 5-16, 5-19, 5-21, 5-22, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 5-23 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского, 30.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC Media Player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 3. Офисный пакет «WPS Office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 5-23 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского, 30.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 13 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC Media Player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 3. Офисный пакет «WPS Office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»

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.)