

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

04 20 19 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ Б1.О.33. Маркетинг _____

по направлению подготовки
бакалавров _____ 35.03.07 Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции _____

по профилю подготовки Хранение и переработка сельскохозяйственной продукции

квалификация (степень)
выпускника _____ бакалавр _____

форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки _____ 2019 _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент Калашникова С.В. Калашникова С.В.
(должность, ученое звание, степень) (подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«17» 08 2019 г. ✓

Кумпилова А. Р.
(подпись)

Кумпилова А. Р.
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«19» 04 2019 г.

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

Хатко З.Н.
(подпись)

Хатко З.Н.
(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«19» 04 2019 г.

Шхапацев А.К.
(подпись)

Шхапацев А.К.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ
«19» 04 2019 г.

Чудесова Н.Н.
(подпись)

Чудесова Н.Н.
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)

Хатко З.Н.
(подпись)

Хатко З.Н.
(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия (организации, фирмы) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

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

- сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности фирмы;
- подробно ознакомить студентов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных каналов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений фирмы;
- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности фирмы с целью использования их в практической деятельности фирмы;
- раскрыть для студентов возможности и особенности работы фирмы в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;
- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Предмет дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 и направлена на изучение основ маркетинговой деятельности предприятий (организаций, фирм).

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Менеджмент», «Организация производства и предпринимательства в агропромышленном комплексе».

Дисциплина «Маркетинг» изучается на третьем курсе.

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

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

УК-6 – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

ОПК-6 – способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований, направления изучения рыночных возможностей фирмы, методические основы организации маркетинговой деятельности предприятия, цели, функции и принципы маркетинга; стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж (ОПК-6);

- преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетинговых исследований; основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма (ОПК-6);

уметь:

- давать определения к основным понятиям курса (УК-6);

- давать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия (УК-6);

- применять различные методы маркетингового анализа (ОПК-6);

владеть:

- способностью планирования маркетинговой деятельности предприятия (ОПК-6);

- способностью оценки эффективности маркетинговой деятельности (ОПК-6).

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 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		6	
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	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	-	-	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	37,75/1,05	37,75/1,05	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	13,75/0,38	13,75/0,38	
2. Подготовка ответов на вопросы	12/0,33	12/0,33	
3. Решение тестовых заданий и задач	12/0,33	12/0,33	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	-	-	
Форма промежуточной аттестации:	-	-	
зачет			
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	72/2	72/2	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		6	
Контактные часы (всего)	8,25/0,23	8,25/0,23	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	4/0,11	4/0,11	
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 (СР) (всего)	60/1,67	60/1,67	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	20/0,56	20/0,56	
2. Подготовка ответов на вопросы	20/0,56	20/0,56	
3. Решение тестовых заданий и задач	20/0,56	20/0,56	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1	
Форма промежуточной аттестации: зачет			
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	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	
7 семестр									
1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1-2	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
2.	Маркетинговая среда	3-4	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
3.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы	5-6	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование

	проведения								
4.	Изучение потребителей	7-8	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
5.	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	9-10	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	11-12	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
7.	Комплекс маркетинга	13-14	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
8.	Организация и контроль маркетинга на предприятии	15-16	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
9.	Международный маркетинг	17	1	1	-	-	-	5,75	Блиц-опрос Тестирование
10.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	Зачет
	ИТОГО:		17/ 0,47	17/ 0,47	-	0,25/ 0,01	-	37,75/ 1,05	

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
10 семестр							
1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2	2	-	-	-	6
2.	Маркетинговая среда	2	2	-	-	-	6
3.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	-	-	-	-	-	6
4.	Изучение потребителей	-	-	-	-	-	6
5.	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	-	-	-	-	-	6
6.	Сегментация и выбор целевого рынка	-	-	-	-	-	6
7.	Комплекс маркетинга	-	-	-	-	-	8
8.	Организация и контроль маркетинга на предприятии	-	-	-	-	-	8
9.	Международный маркетинг	-	-	-	-	-	8
10.	Промежуточная аттестация: зачет	-	-	0,25	-	3,75	-
	ИТОГО:	4/ 0,11	4/ 0,11	0,25/ 0,01	-	3,75/ 0,1	60/ 1,67

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

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2/0,05	2/0,05	Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.	УК-6 ОПК-6	Знать: основы и сущность маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Концепции маркетинга. Уметь: использовать основы экономических знаний для изучения и освоения материала темы. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Слайд-лекции

Тема 2.	Маркетинговая среда	2/0,05	2/0,05	Анализ внутренней среды предприятия. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории). Изучение внешней среды функционирования предприятия. Понятие макросреды, факторы макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, правовые).	УК-6 ОПК-6	Знать: основные факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, их характеристики. Уметь: проводить анализ маркетинговой среды предприятия в разрезе изученных факторов. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 3.	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	2/0,05	-	Содержание и направления маркетинговых исследований. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы маркетинговых исследований. Рабочая гипотеза, рабочий инструментарий. Информационное обеспечение маркетинга. Необходимость маркетинговой информации для предприятия, система внутренней информации, ее источники, система внешней информации, ее источники, вторичная информация.	УК-6 ОПК-6	Знать: понятие, задачи, основные направления маркетинговых исследований, требования, предъявляемые к ним, процедуру проведения маркетингового исследования. Уметь: проводить маркетинговое исследование деятельности предприятия (организации, фирмы). Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Слайд-лекции

Тема 4.	Изучение потребителей	2/0,05	-	Принципы и методы изучения покупательского поведения. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Моделирование поведения потребителей. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.	УК-6 ОПК-6	Знать: теоретические аспекты поведения потребителей, нормативную базу, регулирующую деятельность в данной сфере. Уметь: применять текст Закона РФ «О защите прав потребителей» для решения практических заданий. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 5.	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2/0,05	-	Классификация товарных рынков. Классификационные признаки товарных рынков. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Конкурентоспособность товара и фирмы. Определение емкости рынка. Понятие емкости рынка. Факторы, формирующие емкость рынка. Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке с помощью систематизации и анализа данных. Модель развития рынка.	УК-6 ОПК-6	Знать: основные типы товарных рынков и особенности их функционирования. Уметь: выявлять факторы, влияющие на ситуацию на рынке, факторы, формирующие емкость рынка, конкурентоспособность деятельности предприятия. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Слайд-лекции, деловая игра

				Способы разработки прогноза.			
Тема 6.	Сегментация и выбор целевого рынка	2/0,05	-	<p>Понятие и признаки сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. Стратегия и планирование маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Понятие позиционирования, необходимость позиционирования, стратегии и этапы позиционирования, выявление ошибок предприятием при выборе конкурентных преимуществ и позиционировании</p>	УК-6 ОПК-6	<p>Знать: понятие и признаки сегментации рынка, технологию выбора целевых рыночных сегментов. Уметь: осуществлять сегментацию рынка предприятия и разрабатывать стратегию его позиционирования. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.</p>	Слайд-лекции
Тема 7.	Комплекс маркетинга	2/0,05	-	<p>Товарная политика. Классификация товаров. Понятие товара, товарной единицы. Классификация товаров по степени долговечности, по видам потребителей. Структура и уровни товаров. Ценовая политика. Цена в комплексе</p>	УК-6 ОПК-6	<p>Знать: элементы комплекса маркетинга предприятия, их особенности. Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга предприятия, давать рекомендации по его разработке. Владеть: навыками сбора и</p>	Слайд-лекции

				<p>маркетинга. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии. Сбытовая политика. Построение каналов сбыта. Процесс разработки сбытовой стратегии, понимание канала сбыта, функции каналов сбыта, прямой, косвенный канал сбыта, уровни канала распределения. Каналы распределения и товародвижения. Спрос и стимулирование сбыта. Коммуникативная политика в маркетинге. «Маркетинговая смесь». Реклама в системе маркетинговых служб.</p>		<p>анализа информации по теме.</p>	
Тема 8.	<p>Организация и контроль маркетинга на предприятии</p>	2/0,05	-	<p>Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система маркетингового контроля. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Виды маркетингового контроля. Процесс контроля</p>	УК-6 ОПК-6	<p>Знать: особенности организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Уметь: проектировать структуру службы маркетинга предприятия, оценивать эффективность ее функционирования. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.</p>	<p>Лекция-презентация</p>

				маркетинговой деятельности. Внешний аудит. Внутренний аудит. Роль коммуникационного аудита.			
Тема 9.	Международный маркетинг	1/0,03	-	Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.	УК-6 ОПК-6	<p>Знать: роль международного маркетинга в экспортной деятельности, основные формы и методы международной торговли.</p> <p>Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.</p>	Слайд-лекции
	Итого:	17/0,47	4/0,11				

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
6 семестр				
1.	Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2/0,05	2/0,05
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	Маркетинговая среда	2/0,05	2/0,05
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	2/0,05	-
4.	Тема 4. Изучение потребителей	Изучение потребителей	2/0,05	-
5.	Тема 5. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2/0,05	-
6.	Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка	Сегментация и выбор целевого рынка	2/0,05	-
7.	Тема 7. Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга	2/0,05	-
8.	Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии	Организация и контроль маркетинга на предприятии	2/0,05	-
9.	Тема 9. Международный маркетинг	Международный маркетинг	1/0,03	-
	Итого		17/0,47	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	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
6 семестр				
1.	Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. 2. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией	4/0,11	6/0,17

		<p>управления, основные функции, этапы развития маркетинга.</p> <p>3. Социально-экономическая сущность маркетинга.</p> <p>4. Основные понятия маркетинга.</p> <p>5. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок.</p> <p>6. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца.</p> <p>7. Этапы развития маркетинга.</p> <p>8. Современная концепция маркетинга.</p> <p>9. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.</p>		
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	<p>1. Анализ внутренней среды предприятия.</p> <p>2. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории).</p> <p>3. Изучение внешней среды функционирования предприятия.</p> <p>4. Понятие макросреды, факторы макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, правовые).</p>	4/0,11	6/0,17
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	<p>1. Содержание и направления маркетинговых исследований.</p> <p>2. Сущность и задачи маркетинговых исследований.</p> <p>3. Этапы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>4. Требования к маркетинговым исследованиям.</p> <p>5. Рабочая гипотеза, рабочий инструментарий.</p> <p>6. Информационное обеспечение маркетинга.</p> <p>7. Необходимость маркетинговой информации для предприятия, система внутренней информации, ее источники, система внешней информации, ее источники, вторичная информация.</p>	4/0,11	6/0,17
4.	Тема 4. Изучение потребителей	<p>1. Принципы и методы изучения покупательского поведения.</p> <p>2. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей.</p>	4/0,11	6/0,17

		<p>3. Анализ предпочтений и мотивации потребителя.</p> <p>4. Моделирование поведения потребителей.</p> <p>5. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.</p>		
5.	Тема 5. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	<p>1. Классификация товарных рынков.</p> <p>2. Классификационные признаки товарных рынков.</p> <p>3. Основные направления комплексного изучения рынка.</p> <p>4. Методы изучения и прогнозирования рынка.</p> <p>5. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка.</p> <p>6. Методы изучения и прогнозирования рынка.</p> <p>7. Конкурентоспособность товара и фирмы.</p> <p>8. Определение емкости рынка. Понятие емкости рынка.</p> <p>9. Факторы, формирующие емкость рынка.</p> <p>10. Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке с помощью систематизации и анализа данных.</p> <p>11. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.</p>	4/0,11	6/0,17
6.	Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка	<p>1. Понятие и признаки сегментации рынка.</p> <p>2. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации.</p> <p>3. Выбор целевых рыночных сегментов.</p> <p>4. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши.</p> <p>5. Стратегия и планирование маркетинга.</p> <p>6. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>7. Понятие позиционирования, необходимость позиционирования, стратегии и этапы позиционирования, выявление ошибок предприятием при выборе конкурентных</p>	4/0,11	6/0,17
7.	Тема 7. Комплекс маркетинга	<p>1. Товарная политика.</p> <p>2. Понятие товара, товарной единицы.</p> <p>3. Классификация товаров по степени долговечности, по видам потребителей.</p> <p>4. Структура и уровни товаров.</p> <p>5. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга.</p> <p>6. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы</p>	4/0,11	8/0,22

		<p>разработки ценовой стратегии.</p> <p>7. Сбытовая политика.</p> <p>8. Построение каналов сбыта.</p> <p>9. Процесс разработки сбытовой стратегии, понимание канала сбыта, функции каналов сбыта, прямой, косвенный канал сбыта, уровни канала распределения.</p> <p>10. Каналы распределения и товародвижения.</p> <p>11. Спрос и стимулирование сбыта.</p> <p>12. Коммуникативная политика в маркетинге.</p> <p>13. «Маркетинговая смесь».</p> <p>14. Реклама в системе маркетинговых служб.</p>		
	Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии	<p>1. Организация службы маркетинга на предприятии.</p> <p>2. Планирование маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная.</p> <p>4. Система маркетингового контроля.</p> <p>5. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.</p> <p>6. Критерии эффективности.</p> <p>7. Виды маркетингового контроля.</p> <p>8. Процесс контроля маркетинговой деятельности.</p> <p>9. Внешний аудит.</p> <p>10. Внутренний аудит.</p> <p>11. Роль коммуникационного аудита.</p>	4/0,11	8/0,22
8.	Тема 9. Международный маркетинг	<p>1. Понятие и цели международного маркетинга.</p> <p>2. Концепция международного маркетинга.</p> <p>3. Назначение и основные задачи международного маркетинга.</p> <p>4. Понятие и факторы международной среды.</p> <p>5. Понятие и экономический аспект глобализации экономики.</p> <p>6. Основные стратегии международного развития.</p> <p>7. Процесс принятия решений в международном маркетинге.</p> <p>8. Объекты исследования международных рынков.</p> <p>9. Процесс международного маркетингового исследования.</p> <p>10. Информационное обеспечение международных маркетинговых</p>	5,75/0,16	8/0,22

	исследований. 11. Сегментирование международного рынка. 12. Разработки стратегии и тактики поведения на международных рынках. 13. Деятельность на национальных рынках. 14. Деятельность на зарубежных рынках.		
ИТОГО:	-	37,75/ 1,05	60/ 1,67

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

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

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. 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>

3. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

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. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / 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>

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

8. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

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

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
УК-6 - способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
2	Психология
6	Менеджмент
6	Маркетинг
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Выполнение и защита и выпускной квалификационной работы
ОПК-6 - способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	
4	Экономика
6	Менеджмент
7	Организация производства и предпринимательства в АПК
6	Маркетинг
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Выполнение и защита и выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
УК-6 - способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
3	Менеджмент
3	Маркетинг
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
5	Выполнение и защита и выпускной квалификационной работы
ОПК-6 - способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	
2	Экономика
3	Менеджмент
4	Организация производства и предпринимательства в АПК
3	Маркетинг
2,3	Проектный практикум
3	Технологическая практика
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
5	Выполнение и защита и выпускной квалификационной работы

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>УК-6 - способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни УК-6.2. ИД-2 Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p>					
<p>Знать: основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
<p>Уметь: расставлять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач; подвергать критическому анализу проделанную работу; находить и творчески использовать имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: навыками выявления стимулов для саморазвития; навыками определения реалистических целей профессионального роста.</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ОПК-6 - способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной</p>					

деятельности ОПК-6.2. ИД-2 Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства					
Знать: Знать: базовые законы экономики в сфере сельскохозяйственного производства; факторы, влияющие на экономическую эффективность производства.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
Уметь: определять экономическую эффективность применяемых технологических приемов в области производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методами расчета экономической эффективности применяемых технологических приемов в области производства, переработки и хранения сельскохозяйственной продукции.	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

Тестовые задания

Примерный тест для промежуточной аттестации

1. Потребность – это:
 - А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

2. Маркетинговая среда предприятия является:
 - А) частью его микросреды;
 - Б) частью его макросреды;
 - В) совокупностью микро- и макросреды.

3. Понятие макросреды отражает:
 - А) силы, влияющие на деятельность предприятия;
 - Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - В) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

4. К микросреде предприятия не относятся:
 - А) СМИ;
 - Б) население всей страны;
 - В) торговые организации.

5. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - А) демографические факторы;
 - Б) фирма;
 - В) контактные аудитории;
 - Г) конкуренты;
 - Д) политические факторы;
 - Е) клиентура;
 - Ж) экономические факторы;
 - З) посредники;
 - И) поставщики.

6. Контактные аудитории – это:
 - А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
 - Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
 - В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

7. Факторы, включающие в себя потребителей, правительство, экономику, технологию, конкурентов, контактные аудитории, СМИ, поставщиков являются:
 - А) контролируемые;
 - Б) неконтролируемые.

8. Стратегия маркетинга – это...
 - А) направление деятельности компании, имеющее собственные миссии и задачи,

которое можно планировать независимо от других направлений;

Б) генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсов для достижения главной цели;

В) действия, по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

9. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения. Это соответствует стратегии:

А) диверсификации;

Б) продвижения товара на рынок;

В) проникновения на рынок;

Г) разработки товара.

10. Недостатком какой структуры службы маркетинга на предприятии является частое возникновение конфликтов из-за недостаточности прав у управляющих по товарам?

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по рыночному типу;

Д) организация по матричному принципу.

11. Комплекс маркетинга включает в себя:

А) управление предприятием;

Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

В) выбор условий реализации товара.

12. Маркетинговая среда предприятия является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупностью микро- и макросреды.

13. Разбивка рынка на четкие группы потенциальных потребителей в соответствии с количественными и качественными особенностями их спроса – это...

А) конъюнктура рынка;

Б) сегментация рынка;

В) емкость рынка.

Примерный тест для контроля остаточных знаний

1. Какую систему представляет собой маркетинг?

А) производственную;

Б) сбытовую;

В) производственно-сбытовую.

2. Лучшим методом изучения реализованного спроса является...

А) оперативный ассортиментный учет;

Б) периодический учет;

В) регистрация покупателей, обратившихся за товаром, которого нет в продаже;

Г) ежедневная регистрация наличия и отсутствия в продаже товара, обычного для данного магазина.

3. Под товародвижением понимается...

А) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена;

Б) реализация товаров, перемещение их от производства к потребителю;
В) процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы.

4. При оптовой реализации товара могут быть использованы следующие виды (методы) сбыта:

- А) интенсивный сбыт;
- Б) выборочный (селективный) сбыт;
- В) нацеленный сбыт;
- Г) ненацеленный сбыт;
- Д) верны ответы В и Г.

5. Метод маркетинговых исследований, представляющий собой метод сбора первичной информации, изучающий поведение объекта исследования в реальной обстановке, фиксирующий результат прошлого поведения – это...

- А) опрос;
- Б) наблюдение;
- В) эксперимент;
- Г) имитационное моделирование.

6. Опрос, в рамках которого основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа называется...

- А) массовым;
- Б) специализированным;
- В) скрытым;
- Г) открытым;
- Д) сплошным.

7. План маркетинга, который уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется годовой план маркетинга называется...

- А) тактическим планом маркетинга;
- Б) стратегическим планом маркетинга;
- В) бизнес-планом.

8. Раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли – это...

- А) разработка плана маркетинга;
- Б) формулирование основной цели предпринимательской деятельности;
- В) бюджет маркетинга;
- Г) проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.

9. По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию делят на следующие виды:

- А) постоянную информацию;
- Б) нормативную информацию;
- В) переменную информацию;
- Г) эпизодическую информацию;
- Д) сигнальную информацию.

10. Развитая информационная система включает в себя:

- А) подсистему внутренней информации;
- Б) подсистему маркетинговых исследований;
- В) подсистему внешней текущей маркетинговой информации;
- Г) систему анализа маркетинговой информации;

Д) верны ответы А, В, Г.

11. Одним из основных принципов формирования и использования информации в процессе управления конкурентоспособностью товара, означающим реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды является принцип ...

- А) достоверности данных;
- Б) актуальности информации;
- В) релевантности данных;
- Г) полноты отображения;
- Д) целенаправленности данных;
- Е) информационного единства.

12. Самой распространенной схемой организации службы маркетинга на предприятии является...

- А) функциональная организация;
- Б) организация по географическому принципу;
- В) организация по товарному принципу;
- Г) организация по товарному типу;
- Д) организация по матричному принципу.

13. Схема организации службы маркетинга, основным недостатком которой являются большие затраты и возможные частые конфликты – это...

- А) функциональная организация;
- Б) организация по географическому принципу;
- В) организация по товарному принципу;
- Г) организация по рыночному типу;
- Д) организация по матричному принципу.

14. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии – это...

- А) внутрифирменный план;
- Б) стратегический план маркетинга;
- В) программа маркетинга;
- Г) организационный план.

15. Какие виды экспорта выделяют в международном маркетинга в зависимости от степени интенсивности и объемам экспортных операций?

- А) прямой;
- Б) регулярный;
- В) косвенный;
- Г) нерегулярный.

16. Биржевая торговля, аукционная торговля, международные торги, клиринговая торговля, внутрикорпоративная торговля – это...

- А) формы международной торговли;
- Б) методы международной торговли;
- В) формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.

17. Способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран – это...

- А) биржевая торговля;

- Б) аукционная торговля;
- В) международные торги;
- Г) клиринговая торговля.

18. К методам международной торговли принято относить:

- А) прямой экспорт (импорт);
- Б) косвенный экспорт (импорт);
- В) кооперативный экспорт (импорт);
- Г) встречная торговля;
- Д) международные аукционы, биржи и торги;
- Е) электронная торговля;
- Ж) верны все ответы;
- З) верны ответы А, Б, Г, Е.

19. К основным формам участия предприятия во внешнеэкономической деятельности относят:

- А) экспорт;
- Б) импорт;
- В) реэкспорт;
- Г) встречная торговля;
- Д) инкассо;
- Е) аккредитив.

20. Основными условиями, влияющими на международный маркетинг, являются:

- А) независимость стран и наличие устойчивых национальных валют;
- Б) разновидности национального законодательства;
- В) языковые и культурные различия;
- Г) верны ответы А и В.

Вопросы к зачету

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Цели и функции маркетинга.
5. Типы маркетинга.
6. Технологии реализации концепции маркетинга.
7. Основные условия применения и принципы маркетинга.
8. Анализ внутренней среды предприятия.
9. Исследование внешней среды функционирования предприятия.
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
13. Система маркетинговой информации. Информационная база.
14. Методы сбора первичных данных.
15. Принципы и методы изучения спроса.
16. Моделирование поведения потребителей.
17. Права потребителей.
18. Понятие и признаки сегментации рынка.
19. Выбор целевых рыночных сегментов.
20. Позиционирование товара на рынке.
21. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
22. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

23. Организация службы маркетинга на предприятии.
24. Планирование маркетинга.
25. Разработка программы маркетинга.
26. Понятие и значение товарной политики.
27. Общая характеристика и классификация товаров.
28. Понятие о структуре и уровнях товара.
29. Концепция жизненного цикла товара.
30. Разработка товарного ассортимента.
31. Стратегия разработки товаров-новинок.
32. Упаковка и маркировка товаров.
33. Управления движением товара, закупками и сбытом продукции.
34. Цена в комплексе маркетинга.
35. Постановка целей ценообразования.
36. Выбор метода ценообразования.
37. Определение и реализация ценовой стратегии.
38. Управление ценами.
39. Каналы распределения товаров.
40. Товародвижение в системе маркетинга.
41. Маркетинговые системы распределения товаров.
42. Типы торговых посредников.
43. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.
44. Международный маркетинг в экспортной деятельности.
45. Формы и методы международной торговли.
46. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.

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

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.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«**Зачтено**» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«**Не зачтено**» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная 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. 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>

3. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

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

5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

8.2. Дополнительная литература

1. 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>

2. 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>

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / 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>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>

3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>

4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru>

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. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. Спрос. Методы изучения спроса. Предложение.</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>УК-6 ОПК-6</p>
<p>Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ внутренней среды предприятия. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории). Изучение внешней среды функционирования предприятия.</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>УК-6 ОПК-6</p>
<p>Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Содержание и направления маркетинговых исследований. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные</p>	<p>УК-6 ОПК-6</p>

маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Информационная база и планирование маркетинга.	знаний, умений навыков	обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	пособия	
Тема 4. Изучение потребителей. Принципы и методы изучения покупательского поведения. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей. Анализ предпочтений и мотивации потребителя.	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	УК-6 ОПК-6
Тема 5. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия. Классификация товарных рынков. Классификационные признаки товарных рынков. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Конкурентоспособность товара и фирмы. Управление движением товара, закупками и сбытом продукции.	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	УК-6 ОПК-6
Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка. Понятие и признаки сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. Стратегия и планирование маркетинга. Позиционирование товара на рынке.	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	УК-6 ОПК-6

<p>Тема 7. Комплекс маркетинга. Товарная политика. Классификация товаров. Понятие товара, товарной единицы. Классификация товаров по степени долговечности, по видам потребителей. Структура и уровни товаров. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии. Разработка программы маркетинга.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>знаний) 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>УК-6 ОПК-6</p>
<p>Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система маркетингового контроля.</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>УК-6 ОПК-6</p>
<p>Тема 9. Международный маркетинг. Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.</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>УК-6 ОПК-6</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
Adobe Reader	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 осуществления образовательного процесса по дисциплине

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		
Учебная аудитория для	Переносное	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: ауд. 2-42а, ул. Первомайская, 210, 4 этаж</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 2-27, ул. Первомайская, 210, 2 этаж</p>	<p>мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 22 посадочных места, оснащенный компьютером Pentium с выходом в Интернет</p> <p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 20 посадочных мест, оснащенный компьютером Pentium с выходом в Интернет</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования)</p> <p>программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Читальный зал НБ ФГБОУ ВО «МГТУ», для самостоятельной работы обучающихся: ул. Первомайская, 191, 3 этаж</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) <p>программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. 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.)