

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Уральский университет – Уральский институт экономики, управления и права»
(АНО ВО УрУ-УИЭУиП)**

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по учебной работе

Б.В. Личман

2018 г.

Маркетинг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики и менеджмента**

Учебный план 38.03.02_очн_Менеджмент.plx
Направление 38.03.02 Менеджмент профиль "Финансовый менеджмент"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: (о; з) экзамены 4; 5
в том числе:		
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	60	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2(2.2) очно		3 (3.1) заочно	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	4	4
Практические	30	30	6	6
В том числе инт.	24	24	4	4
Итого ауд.	48	48	10	10
Контактная работа	48	48	10	10
Сам. работа	60	60	98	98
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., доцент Внуковская Татьяна Николаевна _____

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор Набоков Владимир Иннокентьевич _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 Менеджмент профиль "Финансовый менеджмент"
утвержденного учёным советом вуза от 22.05.2018 протокол № 3.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики и менеджмента

Протокол от 26.06. 2018 г. № 5

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Внуковская Т.Н.

Председатель УМС Личман Б.В.

29.06. 2018 г. № 7

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
_____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры
Экономики и менеджмента

Протокол от 23 07 2019 г. № 5
Зав. Кафедрой Внуковская Т.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
_____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры
Экономики и менеджмента

Протокол от 10 06 2020 г. № 3
Зав. Кафедрой Внуковская Т.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
_____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
Экономики и менеджмента

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. Кафедрой Внуковская Т.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС
_____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
Экономики и менеджмента

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. Кафедрой Внуковская Т.Н.

Оглавление

<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	4
<u>3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ</u>	6
<u>5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</u>	6
<u>6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	13
<u>7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	15
<u>8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	33
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	34
<u>10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	34
<u>11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ</u>	38
<u>12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	38

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) «Маркетинг» является углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой личности студента.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

Шифр компетенции	Результаты обучения		Уровень формирования компетенции	Этап формирования компетенции
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	знать	знать об экономической сфере в жизни общества, как пространстве, в котором осуществляется экономическая деятельность индивидов, семей, отдельных предприятий и государства	3	4
	уметь	анализировать, преобразовывать и использовать экономическую информацию для решения практических задач в учебной деятельности и реальной жизни		
	владеть	навыками поиска актуальной экономической информации в различных источниках, включая Интернет		
ПК-5 Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать	основы формирования функциональных стратегий компаний; методы подготовки сбалансированных управленческих решений	2	1
	уметь	анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
	владеть	методами и инструментами стратегического анализа, разработки и осуществления функциональных стратегий; методами принятия сбалансированных управленческих решений		

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в число обязательных дисциплин базовой части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Финансовый менеджмент). Освоение дисциплины происходит в четвертом семестре.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Философия», «Теория статистики», «Социально-экономическая статистика», «Теория менеджмента», «Экономическая теория». При освоении учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями умениями и навыками:

Знать:

- движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории;
- виды отечественных и зарубежных источников информации для проведения исследований;
- основные теоретические подходы к обоснованию экономических процессов на уровне хозяйствующего субъекта;
- экономические характеристики разных типов конкуренции
- понятие и характеристики экономических ресурсов и факторов производства
- понятие и характеристики предпринимательского дохода, издержек, прибыли
- роль государства в деятельности хозяйствующего субъекта.

Уметь:

- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе
- применять информационно-коммуникационные технологии в процессе решения задач профессиональной деятельности
- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
- работать с открытыми источниками информации о деятельности хозяйствующих субъектов и нормативно-правовой документацией;
- делать логические выводы о численных значениях показателей;
- проводить расчеты обычных математических показателей (индексы, проценты, пропорции и т.д.)
- определять эффективность управленческой деятельности в организации;

Владеть:

- базовыми навыками экономического мышления;
- общей логикой интерпретации экономических процессов.
- основными экономическими, статистическими и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно- правовой базой профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые у студентов при изучении учебной дисциплины могут быть во время прохождения производственной (преддипломной) практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 4 зачетные единицы (144 часа), в том числе:

- для студентов очной формы обучения: лекции – 18 часов, практические занятия – 30 часов, контрольные мероприятия 36 часов, самостоятельная работа, включая подготовку к экзамену, – 60 часов;
- для студентов заочной формы обучения: лекции – 4 часа, практические занятия – 6 часов, самостоятельная работа, включая подготовку к экзамену, – 98 часов.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1 Тематический план изучения дисциплины

Для студентов очной формы обучения:

№	Тема, раздел	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Наименование оценочного средства	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практика занятия и др. формы	в т. ч. в активной форме		Кол-во часов	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинга	2	4	4		6	Вопросы опроса
2	Маркетинговые исследования	4	6	6	Задание 1	6	
3	Основные направления исследования рынка	4	8	6		6	
4	Комплекс маркетинга	4	8	4		6	Тест
5	Организация и управление маркетингом	4	4	4		6	Вопросы опроса
	Творческая работа					10	Задание 2
	Контрольные мероприятия/ Подготовка к комплексной промежуточной аттестации - экзамен					36	Экзамен
	ИТОГО:	18	30	(24)	36	60	

Для студентов заочной формы обучения:

№	Тема, раздел	Количество часов			Наименование оценочного средства
		Лекции	практ. занятия и др. формы	Самостоятельная работа	
1	Теоретические основы маркетинга	1	1	6	Вопросы опроса
2	Маркетинговые исследования	1	2	20	Контрольная работа
3	Основные направления исследования рынка	1	1	36	
4	Комплекс маркетинга	1	1	20	Тест
5	Организация и управление маркетингом		1	10	Вопросы опроса
	Подготовка к комплексной промежуточной аттестации			36	Экзамен
	ИТОГО	4	6	90	

5.2 Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Понятие, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Понятие и значение маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Структура и содержание основных этапов маркетингового исследования. Методологические аспекты маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы исследования. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Маркетинговый инструментарий. Виды и способы сбора маркетинговой информации. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Тема 3. Основные направления исследования рынка

Понятие и классификация товарных рынков. Конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Технологии STP. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Позиционирование. Методы управления поведением потребителей. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.

Тема 4. Комплекс маркетинга

Товарная политика в системе маркетинга

Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара.

Ценообразование в системе маркетинга

Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования. Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен. Инициативы и реакции в области цен.

Распределительная политика в системе маркетинга

Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Способы оценки эффективности канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Виды и методы оптовой и розничной торговли.

Коммуникационная политика в системе маркетинга

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании. Особенности продвижения инвестиционных товаров и FMCG. Методы стимулирования сбыта. Функции, задачи и инструменты системы Public relations. Имидж фирмы.

Тема 5. Организация и управление маркетингом

Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга. Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия. Бюджет маркетинга. Портфолио-анализ.

5.3 Планы семинарских занятий

При осуществлении практических и семинарских занятий применяются методы формирования ценностно-смысловых компонентов компетентности студента.

Для реализации компетентного подхода в структуре курса предусмотрено широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых игр, разбор конкретных ситуаций, тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков и личностных компетенций студентов. В рамках учебного курса также предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Форма проведения семинара – дискуссия.

Основные вопросы:

1. Значение маркетинга в деятельности российских предприятий.
2. Основные проблемы маркетинга в России.

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Каким образом маркетинг способствует повышению конкурентоспособности предприятия?
2. В чем заключаются основные проблемы маркетинга в России?
3. Какие инструменты маркетинга наиболее эффективны в ситуации турбулентности рынка?

Тема 2. Маркетинговые исследования

Форма проведения семинара – Построение ментальной карты.

Студентам предлагается построить ментальную карту по основным категориям маркетинговых исследований.

Ментальные карты используются для усвоения больших объемов информации. Комбинирование слов и графики помогает эффективно генерировать идеи, развивать творческое мышление и решать ряд других задач, данный способ визуализации информации позволяет студентам тренировать способность импровизировать, быстро подбирать различные варианты, развивать беглость и гибкость мышления. Он способствует созданию комплексного, стратегического видения процесса. Применение этого метода позволяет упростить и ускорить обучение студентов.

Тема 3. Основные направления исследования рынка

Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стади
КОМПАНИЯ SPANLINE ENGINEERING (в интернете в свободном доступе)

Тема 4. Комплекс маркетинга

Форма проведения практических занятий – Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»

В ходе деловой игры студенты делятся на группы и методом мозгового штурма разрабатывают основные элементы комплекса маркетинга принципиально нового продукта (товара или услуги): товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику. Подготавливают презентацию и защищают свой проект.

Тема 5. Организация и управление маркетингом

Форма проведения семинара – коллоквиум

На коллоквиуме заслушиваются эссе и рефераты студентов, а также происходит промежуточная оценка знаний по дисциплине «Маркетинг».

Темы рефератов и эссе представлены ниже.

Темы рефератов

1. Значение маркетинга в деятельности предприятия.
2. Особенности маркетинга предприятий сферы услуг.
3. Роль маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности предприятия.
4. История развития маркетинга.
5. Товар как основа маркетинговой политики предприятия.
6. Маркетинг и логистика.
7. Реклама, двигатель торговли?
8. «Public relations» в маркетинге.
9. Организация маркетинга на предприятии.
10. Сетевой маркетинг.
11. CRM и CMR системы.
12. Internet-технологии в маркетинге.
13. Бенчмаркинг.
14. Брендинг.
15. ATL и BTL-технологии в маркетинге.
16. Маркетинг и коммерция: сходство и отличие.
17. Нейромаркетинг.
18. Love-маркетинг.
19. Маркетинг взаимоотношений.
20. Социально-ответственный маркетинг.
21. Экологический маркетинг.
22. Маркетинг вчера, сегодня, завтра.

Темы эссе

1. Значение маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий.
2. Проблемы маркетинга в России.
3. Роль маркетинга в условиях вступления России в ВТО.
4. Особенность маркетинга на предприятиях сферы услуг.
5. Принципы формирования лояльности российских потребителей.
6. Методы управления поведением потребителей.
7. Современные маркетинговые инструменты формирования взаимоотношений.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и семинарскими занятиями, является неотъемлемой частью изучения курса «Маркетинг».

Обоснование затрат времени на самостоятельную работу студентов очной и заочной форм обучения(СРС)

Суммарный объем часов на СРС (включая подготовку к экзамену) составляет 60 часов при очной форме обучения, 90 часов при заочной форме обучения.

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Расчетная трудоемкость СРС по нормам, час. – очная форма обучения	Расчетная трудоемкость СРС по нормам, час. – заочная форма обучения
1	Повторение и изучение материала лекций	$0,25 \times 30 = 7,5$	$0,25 \times 6 = 1,5$
2	Подготовка к практическим занятиям	$0,7 \times 30 = 21$	$0,7 \times 4 = 2,8$
3	Подготовка к текущему контролю	$2,0 \times 2 = 4$	$2,0 \times 2 = 4$
4	Написание индивидуальных заданий	15, 5	20
6	Подготовка контрольной работы		27,7
6	Подготовка к комплексной промежуточной аттестации	36	36
	Итого:	60	90

Для организации самостоятельной работы студентов подготовлено учебное пособие: Методические рекомендации для самостоятельной работы [Электр. ресурс] // <http://www.urauver.ru>. Портал электронных образовательных ресурсов.

Содержание самостоятельной работы студентов

Тема	Виды работ	Ссылка на методические рекомендации
Тема 1 Теоретические основы маркетинга	1.Изучение основных концепций управления маркетингом, сущности и значения маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия. 2.Подготовка к опросу на знание теории маркетинга 3..Выполнение задания №1.	Вопросы для самопроверки (учебное пособие) Задание №1
Тема 2 Маркетинговые исследования	1. Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам маркетинговых исследований: понятие, значение, структура МИ, виды и способы сбора маркетинговой информации. 2. Подготовка к контрольной работе	Вопросы для самопроверки (учебное пособие) Задание №1 Контрольные вопросы (представлены ниже)
Тема 3	1. Изучение основной и дополнительной	Вопросы для

Основные направления исследования рынка	литературы по следующим вопросам: конъюнктура товарного рынка, методы анализа потребителей, инструменты исследования конкурентной ситуации, структура и содержание факторов окружающей среды. 2. Сбор маркетинговой информации для деловой игры.	самопроверки (учебное пособие) Задание №1 Полевые исследования
Тема 4. Комплекс маркетинга	1. Изучение основных элементов комплекса маркетинга: сущность, структура и особенности комплекса маркетинга товаров и услуг. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политика маркетинга. 2. Подготовка к тесту 3.Выполнение задания №2.	Вопросы для самопроверки (учебное пособие) Задание №1 Тесты (учебное пособие: модули 1, 2) Задание №2
Тема 5 Организация и управление маркетингом	1. Изучение принципов организации маркетинга на предприятии, значения, структуры и содержания основных разделов стратегического плана маркетинга. 2. Подготовка к коллоквиуму 3. Написание реферата (эссе)	Вопросы для самопроверки (учебное пособие) Задание №1 Темы рефератов (эссе)
	Подготовка к комплексной промежуточной аттестации – к экзамену	Вопросы к экзамену

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Данная дисциплина участвует в формировании компетенций на 3-ем уровне

<i>Критерии оценивания формирования компетенций</i>	<i>Уровни формирования компетенций</i>
Применение, начальное продуктивное действие – решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам поиск и использование информации для самостоятельного выполнения нового действия. Этот уровень предполагает комбинирование студентом известных алгоритмов и приемов деятельности.	Третий (базовый)

7.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

<i>Шифр компетенции</i>	<i>Результаты обучения (знать, уметь, владеть)</i>		<i>Оценочные средства текущего контроля</i>	<i>Оценочные средства промежуточного контроля</i>
<i>ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</i>	<i>знать</i>	<i>знать об экономической сфере в жизни общества, как пространстве, в котором осуществляется экономическая деятельность индивидов, семей, отдельных предприятий и государства</i>	<i>Вопросы опроса</i>	<i>Вопросы экзамена</i>
	<i>уметь</i>	<i>анализировать, преобразовывать и использовать экономическую информацию для решения практических задач в учебной деятельности и реальной жизни</i>	<i>Задание 1</i>	<i>Вопросы экзамена -</i>
	<i>владеть</i>	<i>навыками поиска актуальной экономической информации в различных источниках, включая Интернет</i>		
<i>ПК-5 Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</i>	<i>знать</i>	<i>основы формирования функциональных стратегий компаний; методы подготовки сбалансированных управленческих решений</i>	<i>Тест</i>	<i>Вопросы экзамена</i>
	<i>уметь</i>	<i>анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</i>	<i>Задание 2</i>	<i>Вопросы экзамена</i>
	<i>владеть</i>	<i>методами и инструментами стратегического анализа, разработки и осуществления функциональных стратегий; методами принятия сбалансированных управленческих решений</i>		

7.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования (представлен в разделе 2 рабочей программы дисциплины)

7.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

<i>№</i>	<i>Формы контроля (процедуры)</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Кол-во баллов</i>
1.	Тестирование	Количество вопросов 10. По 1 баллу за каждый правильный ответ	10 баллов
2	Выполнение задания № 1	Четкость и логичность формулировок, выделение главного, доказательность и самостоятельность суждений.	10 баллов
	Выполнение задания № 2	Правильность использования методики выполнения задания, правильность интерпретации результата	10 баллов
3	Опрос на знание теории маркетинга	Понимание вопроса, аргументированность ответа, авторская позиция	15 баллов

4	Дополнительные заслуги	Активность на семинарах	5 баллов
		<i>Общее количество баллов</i>	<i>50 баллов</i>

Процедуры и критерии оценивания по оценочным средствам текущего контроля (ответа студента на зачете) (в соответствии с 7.1)

<i>Процедуры</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
1. Вопрос	<u>Теоретические знания:</u> понимание значения и сущности маркетинга	30
2. Вопрос	<u>Теоретические знания:</u> полное описание всех элементов коммуникационной политики предприятия	30
3. Задача	<u>Решение задачи:</u> Задание 1. Правильное понимание и грамотное формулирование проблемы, применение понятийного аппарата в обосновании выбора метода и собственно решения. Задание 2. Правильность интерпретации результата	20 20
	<i>Общее количество баллов</i>	100

Аттестация студента по дисциплине производится по уровню достигнутого результата в формировании соответствующих компетенций. Оценка осуществляется с использованием *балльно-рейтинговой системы* в соответствии с «Положением об академическом рейтинге». Оценка выставляется с учетом всех контрольно-обучающих мероприятий (текущие и промежуточные).

Критерии оценивания общих результатов обучения по дисциплине

№	Критерии оценивания	Балл экзамена
1.	Оценка " отлично " заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.	5
2.	Оценки " хорошо " заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе практические задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка "хорошо" выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	4

3.	Оценки " <u>удовлетворительно</u> " заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знакомых с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка "удовлетворительно" выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	3
4.	Оценка " <u>неудовлетворительно</u> " выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. Оценка "неудовлетворительно" ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	2

7.4 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений навыков и (или) опыта деятельности

Методическое обеспечение текущей аттестации

Опрос на знание теории маркетинга

Тема № 1 «Теоретические основы маркетинга»

Тема № 2 «Маркетинговые исследования»

Тема № 3. «Основные направления исследования рынка»

Темы тестирования:

Тест №3. «Основные направления исследования рынка»

Тест №4. «Комплекс маркетинга»

Тема № 5 «Организация и управление маркетингом»

Темы индивидуальных заданий:

Задание № 1

ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Цели и задачи изучения темы

Целью изучения данной темы является знакомство студентов с основными концепциями управления маркетингом.

Задача: выявить сущность, специфику, возможности каждой из концепций. Определить существующие противоречия в них.

Задания

Заполните таблицу, в которой сформулируйте основные признаки и особенности концепций управления маркетингом:

:

Наименование концепции управления	Признаки, особенности
-----------------------------------	-----------------------

маркетингом	
Концепция совершенствования производства	
Концепция совершенствования товара	
Концепция интенсификации коммерческих усилий	
Концепция истинного маркетинга	
Концепция социально-этического маркетинга	
Концепция Love-маркетинга	

Найдите в литературе как можно больше определений понятия маркетинг. Выберите из них те, которые наиболее точно и полно позволяют характеризовать сущность маркетинга.

Контрольные вопросы

Понятие и сущность маркетинга. Значение маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия.

Особенности организации маркетинга для предприятий крупного, среднего и малого бизнеса.

Сущность основных концепций управления маркетингом, проблемы и противоречия в них.

Основные понятия

Маркетинг. Концепция. Маркетинговая концепция. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция истинного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция Love-маркетинга.

Задание № 2

КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СТРУКТУРЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Цели и задачи изучения темы

Цель изучения темы – выявление особенностей комплекса маркетинга товаров и услуг. Поиск истины при формировании основных элементов маркетинга-mix с учетом особенностей рынков B2B и B2C.

Методические рекомендации

Комплекс маркетинга: модель 4P (Джерри Маккарти 1964 г.)

Модель 4P состоит из следующих элементов:

Product – Продуктовая политика.

Price – Ценовая политика.

Place – Дистрибуция / Место.

Promotion – Продвижение.

1) **Продуктовая политика** включает: свойства и параметры продукта; торговую марку; ассортиментную политику; жизненный цикл товара; упаковку; сервис.

2) **Ценовая политика** включает: стратегию и тактику ценообразования; организацию скидок и наценок; сроки выплат; условия кредитования и пр.

3) **Дистрибуция/Место** включает: каналы сбыта продукции; формы торговли; подготовку торгового персонала; вопросы транспортировки; логистику.

4) **Продвижение** или комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (КИМК включает: рекламную стратегию; стимулирование сбыта; PR; директ-маркетинг; персональную продажу).

Комплекс маркетинга: модель 7P (Б.Бумс и Дж.Битнер 1981 г.)

Для сферы услуг классический комплекс маркетинга расширяется до "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3 элемента:

People – Люди.

Process – Процесс.

Physical Evidence – Физическое окружение.

1) Элемент **люди** включает: персонал компании; персонал сторонних организаций; частные лица (обозреватели рынка услуг, эксперты); потребители услуг и лица, которые влияют на решения потребителей.

2) Элемент **процесс** включает: уровень обслуживания и качество услуг; уровень модифицирования услуг; наличие послепродажного обслуживания.

3) Элемент **физическое окружение** включает: материальные и нематериальные активы; освещение, температуру; внешний вид сотрудников, комфорт; подарки и т.д.

Комплекс маркетинга: модель 4C (Боб Лотеборн 1990 г.)

Наиболее актуальной с точки зрения потребителей, является модель комплекса маркетинга, разработанная в 1990г. профессором Лотеборном.

Модель 4C состоит из следующих элементов:

Customer needs and wants – Потребности и нужды клиента.

Cost to the customer – Расходы клиента.

Convenience – Удобство покупки.

Communication – Коммуникации.

1) **Потребности и нужды клиента.** Следует акцентировать внимание не на продукте (Product), а на потребностях и желаниях клиентов (Customer wants and needs). Сейчас невозможно просто продавать создаваемые товары. Продать можно лишь то, что конкретный человек захочет приобрести.

2) **Расходы клиента** включает в себя: цена покупки; цена потребления; цена избавления. Необходимо сосредоточиться не на самой цене (Price), а на анализе расходов клиента на удовлетворение его потребностей (Cost to the customer). Цена всегда является относительной; рубли – это лишь часть его расходов.

3) **Удобство покупки.** Следует абстрагироваться от дистрибуции (Place) и начать думать об удобстве (Convenience). В эру каталогов, кредиток и телефонов люди больше не испытывают необходимости идти в какое-то место (place). Поэтому важно знать, где каждому из суб-сегментов удобно делать покупки

4) **Коммуникации.** Следует рассматривать не продвижение (Promotion), а коммуникации (Communication). Продвижение – это лишь попытка манипулирования из 60-х. Самая эффективная реклама – это создание диалога. Коммуникации выстраиваются от потребителя, они являются кооперативными.

Существуют и более развернутые модели комплекса маркетинга, например **модель 12P**, которая может быть удачно использована для построения клиентоориентированного бизнеса и сильного бренда.

Модель 12P состоит из следующих элементов:

На рынках B2B чаще всего не достаточно 4 основных элементов, в комплекс маркетинга промышленных рынков могут быть включены следующие элементы:

Product – Продуктовая политика.

Price – Ценовая политика.

Place – Дистрибуция/Место.

Personnel-marketing – Внутренний маркетинг.

Points of contacts – Точки контакта.

Process of sales – Процесс продаж/обслуживания.

Points of feedback – Точки / каналы обратной связи.

Positioning / Differentiation – Позиционирование / дифференциация.
 Promotion & PR –Продвижение и связи с общественностью.
 Participation – Вовлечение потребителя.
 Program of loyalty – Программы лояльности.
 Politic of social responsibility – Политика социальной ответственности.

Задания

1. Составьте сравнительную таблицу.

Продукт	Рынок	Структура комплекса маркетинга
Товар	B2B	
Товар	B2B	
Услуга	B2C	
Услуга	B2C	

Основные понятия

Товар и товарная политика, инструменты товарной политики; цена и ценообразование; маркетинговая логистика, распределение; реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью

Вопросы для дискуссии

В чем сущность товара в маркетинге. На чем основана концепция «жизненного цикла товара»?

Каковы могут быть реакции потребителей на изменение цен.

Какие способы распределения наиболее эффективны на рынках B2B и B2C.

Равнозначны ли понятия «продвижение» и «маркетинговые коммуникации»?

Вопросы к экзамену

1. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие, сущность и основные категории маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Цель, задачи, принципы и функции маркетинга.
5. Понятие, значение, методологические основы и структура маркетинговых исследований.
6. Методы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация.
7. Понятие и сущность товарного рынка. Классификация товарных рынков.
8. Оценка конъюнктуры товарного рынка.
9. Значение и методы сегментирования рынка.
10. Моделирование покупательского поведения,
11. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
12. Анализ деятельности конкурентов. Модели рынка.
13. Окружающая среда маркетинга.
14. Понятие и сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности.
15. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
16. Понятие нового товара. Организация разработки нового товара.
17. Инструменты товарной политики.
18. Понятие и значение цены в маркетинге. Классификация и виды цен.
19. Понятие и структура процесса ценообразования. Внешние факторы и цели

- ценообразования.
20. Методы установления базовой цены. Стратегии ценообразования.
 21. Способы дифференцирования цены. Рыночное страхование цены (значение и способы).
 22. Понятие, виды и типы каналов распределения. Вертикальная маркетинговая система.
 23. Методы сбыта товаров. Критерии выбора торгового посредника. Способы работы с торговым посредником.
 24. Значение и виды торговых посредников.
 25. Оптимизация издержек на товародвижение. Виды и функции оптовой торговли.
 26. Понятие, цель и задачи рекламы. Виды и функции рекламы.
 27. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
 28. Структура плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании.
 29. Основные способы стимулирования сбыта. Организация системы «публич рилейшнз». Имидж фирмы.
 30. Способы организации маркетинга на предприятии. Значение маркетинга в деятельности предприятий.
 31. Структура стратегического плана маркетинга.
 32. Виды маркетинговых стратегий.
 33. Методы выбора стратегии. Портфолио-анализ.
 34. Виды и функции розничной торговли. Прямой маркетинг.

Тест

1. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется ...
 - 1) маркетинг;
 - 2) мерчандайзинг;
 - 3) инновационный менеджмент;
 - 4) франчайзинг.
2. В маркетинге к функции управления качеством относится ...
 - 1) утилизация продукции;
 - 2) организация сервиса;
 - 3) анализ внутренней среды предприятия;
 - 4) установление требований потребителей к качеству продукции.
3. Известно, что коэффициент эластичности по цене равен 1, а цена увеличивается на 10%. Объем спроса при этих условиях ...
 - 1) снизится на 1%;
 - 2) увеличится на 1%;
 - 3) снизится на 10%;
 - 4) увеличится на 10%.
4. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.
 - 1) совершенствования производства;
 - 2) современного маркетинга;
 - 3) интенсификации коммерческих усилий;
 - 4) совершенствования товара.

5. Сегментирование рынка представляет собой ...

- 1) разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга;
- 2) объединение людей в общества защиты потребителей;
- 3) разделение рынка между конкурентами;
- 4) разбивку потребителей на основе их различий.

6. В теории маркетинга конкурентная стратегия «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями (укажите не менее двух вариантов ответа):

- 1) обеспечивает доходы ниже среднеотраслевых;
- 2) требует относительно высокой доли рынка;
- 3) защищает организацию от пяти сил конкуренции;
- 4) требует незначительной доли рынка.

7. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета по результатам для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой ...

- 1) маркетинговое исследование;
- 2) кабинетные исследования;
- 3) маркетинговые информационные системы;
- 4) информационный поток.

8. Под первичными данными следует понимать данные, которые ...

- 1) получены от торгово-промышленной палаты;
- 2) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают целям конкретного исследования;
- 3) ранее не существовали и их собирают впервые;
- 4) получают из первых рук.

9. Согласно теории маркетинга установите соответствие между характеристиками товарной номенклатуры и их содержательной интерпретацией.

1) широта	А) общая численность ассортиментных групп
2) длина (насыщенность)	Б) Степень проникновения на рынок, характеризующаяся долей рынка
3) глубина	В) Число вариантов предложения товара (позиций) в рамках ассортиментной группы
4) согласованность (гармоничность)	Г) Общее число видов реализуемых товаров предприятия
	Д) Способность ассортимента удовлетворять определенные потребности

10. Какой элемент маркетинговых коммуникаций наиболее эффективен на промышленных рынках:

- 1) симулирование сбыта;
- 2) реклама;
- 3) личная продажа;
- 4) связи с общественностью.

11. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения (укажите не менее двух вариантов ответа):

- 1) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы;
- 2) длина канала – минимальная;
- 3) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации;

4) возможности технического обслуживания не предусматриваются.

12. Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект. В этом случае целесообразно использовать подход:

- 1) повременная оплата;
- 2) 1-5% от стоимости контракта (с учетом сложности контакта);
- 3) комбинированная оплата;
- 4) фиксированная оплата.

Контрольные вопросы

1. Какие причины способствовали обособлению маркетинга в самостоятельную теорию и практику?
2. Перечислите факторы, приведшие к превращению маркетинга в доктрину современного бизнеса, его философию.
3. Назовите наиболее важные особенности современного маркетинга.
4. Что, на Ваш взгляд, общего во всех определениях маркетинга?
5. Что такое запрос?
6. При какой рыночной ситуации целесообразно применение концепции совершенствования производства?
7. Сформулируйте современную концепцию маркетинга.
8. Назовите принципы маркетинга.
9. В чем заключается социально-экономический смысл маркетинга?
10. Перечислите подфункции сбытовой функции маркетинга.
11. К какой функции относится планирование маркетинга?
12. Что входит в перечень задач маркетингового исследования?
13. Какие источники информации относятся к первичным?
14. Назовите внутренние источники информации.
15. Как классифицируют информацию по назначению?
16. Перечислите принципы построения анкеты.
17. Какие вопросы называют «закрытыми»?
18. В чем состоит сущность метода сбора информации, называемого «эксперимент»?
19. Как называется опрос экспертов, при котором их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и получают групповую оценку?
20. К каким конъюнктурообразующим факторам относятся: спад, депрессия, оживление, подъем?
21. Назовите переменные нециклические конъюнктурообразующие факторы.
22. Перечислите критерии сегментирования потребительских рынков.
23. Назовите наиболее важные критерии сегментирования потребителей товаров производственного назначения.
24. Какие потребности, по теории А. Маслоу, считаются наивысшими?
25. Какие параметры рассматриваются при оценке вариантов товара?
26. Какой сегмент считается привлекательным?
27. Что такое позиционирование товара?
28. С чего начинается изучение деятельности конкурентов?
29. Перечислите факторы макросреды.

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Оценочное средство	Методические материалы
Вопросы опроса	Вопросы для собеседования содержатся в рабочей

	<p>программе дисциплины, доступны студентам в любое время.</p> <p>Оценивается полнота и достоверность изложения материала, использование дополнительных источников информации по данной теме, умение грамотно, четко, структурировано излагать свои мысли, выслушать товарищей, сделать выводы по вопросу</p>
Тесты в системе i-exam	<p>Проводится два раза в течение курса освоения дисциплины по изученным темам. Студенты имеют возможность использовать тест для самообучения, пройти репетиционное тестирование по темам.</p> <p>Оценивается знание изученного материала</p>
Задание 2	<p>Предлагается проблема, которая должна быть решена в ходе игры. Создается модель реальной ситуации (например, суда). Оценивается умение анализировать и решать типичные и нестандартные задачи, аргументировано и грамотно излагать свою позицию, выслушивать мнение своих товарищей. Оценивается владением знаниями дисциплины, привлечение ранее полученных знаний, а также различной дополнительной информации при подготовке к игре</p>
Задание 1	<p>Предлагаются задания по изученным темам в виде расширенных тестов (соотнесение столбиков, выбор нескольких правильных ответов). Оценивается качество знаний по дисциплине, умение решать типичные задачи по теме или разделу</p>
Вопросы экзамена	<p>Предлагаются вопросы.</p> <p>Оценивается способность воспроизвести знания, высказать свою точку зрения, привести практические примеры</p>

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- 1) 1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с.<http://www.iprbookshop.ru/57160>
- 2) 2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.<http://www.iprbookshop.ru/65864>
- 3) 3. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с.<http://www.iprbookshop.ru/74706>

- 4) 4. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2018. — 247 с.<http://www.iprbookshop.ru/78857>.
- 5) 5. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с.<http://www.iprbookshop.ru/43373>

Дополнительная литература:

- 6) 1. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с.<http://www.iprbookshop.ru/54491>
- 7) 2. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс] : курс лекций / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 130 с.<http://www.iprbookshop.ru/39675>

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" – <http://mou.marketologi.ru/>
2. Административно-управленческий портал – www.aup.ru
3. Гильдия маркетологов – <http://marketologi.ru/>
4. Е-журнал по маркетингу – <http://4p.ru/>
5. Маркетинг: методы и стратегии – <http://marketsite.narod.ru/>
6. Обзор российского и международного брендинга – www.brandmanager.ru
7. Информационный бизнес-портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru>
8. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>
9. Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>
10. Маркетинг. Тематический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/>
11. Маркетинг-идеи.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketingidei.ru/>
12. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
13. Эксперт Урал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/ural/>
14. Маркетинг в России и зарубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
15. Деловой квартал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/>

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Алгоритм работы студентов для качественного усвоения учебной дисциплины включает в себя следующие составляющие:

- 1) посещение и конспектирование лекций с вынесением на поля вопросов, вызвавших дополнительный интерес для обсуждения их на семинарских занятиях;

- 2) изучение рабочей программы дисциплины «Маркетинг», в том числе вопросов оценивания работы по дисциплине по предлагаемым в программе критериям. Это позволит правильно сориентироваться в системе требований, предъявляемых к студенту со стороны преподавателя;
- 3) обязательная подготовка к семинарским занятиям по примерным вопросам, а также подготовка ответов на дополнительные вопросы, возникшие на лекциях или семинарских занятиях в процессе изучения дисциплины;
- 4) изучение основной литературы по дисциплине «Маркетинг»;
- 5) изучение дополнительной литературы и интернет источников по дисциплине, подбор материалов для написания реферата с учетом всех требований к данным видам работы;
- 6) выполнение всех видов самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы в соответствии с требованиями преподавателя (все виды оцениваемых в баллах работ представлены в программе);
- 7) своевременная и качественная подготовка к занятиям, выполнение самостоятельной работы, постепенная и системная работа над курсовой работой и рефератом.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Офисное программное обеспечение:

- Пакет Microsoft Office или аналог

Информационные справочные системы:

- Справочная правовая система Консультант плюс

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, и включающей:

Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью, и представляющие собой:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные мультимедийными средствами обучения;
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа;
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет».