

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»



Проректор по УМР

О.М. Вальц

«07» сентября 2017 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: **38.03.02 – Менеджмент**

Профиль подготовки: **Производственный менеджмент**

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения: **заочная**

Санкт-Петербург
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 - «Менеджмент».

Основным документом для разработки рабочей программы является рабочий учебный план по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль Производственный менеджмент.

Учебные и методические материалы по учебной дисциплине размещены в электронной информационно-образовательной среде университета.

Разработчик: Конников Е.А., старший преподаватель

Рецензент: Погребова О.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная экономическая академия»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, менеджмента и общегуманитарных дисциплин от «06» сентября 2017 года, протокол № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
5.1. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	9
5.2. ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ (ПРОЕКТОВ)	11
5.3. ПЕРЕЧЕНЬ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ	11
5.4. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ	12
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	13
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО_ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	15
12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ	16
ПРИЛОЖЕНИЕ	17

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение знаний, формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых действий, необходимых для участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

1.2. Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;
- формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- формирование навыков, необходимых для разработки комплекса маркетинга и применения его инструментов, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

1.3. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные (ОК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОК - 3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

общепрофессиональные (ОПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОПК - 2	способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

профессиональные (ПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ПК - 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и

	муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

1.4. В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать освоение указанных компетенций по дескрипторам «знания, умения, владения», соответствующие тематическим модулям дисциплины, и применимые в их последующем обучении и профессиональной деятельности:

Знать:

- понятия о маркетинговой стратегии организаций, мероприятиях по ее реализации;
- основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;

Уметь:

- кооперировать с коллегами, работе в коллективе;
- находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;

Владеть:

- методами разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию;
- методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока Б1.

Изучение дисциплины «Маркетинг» требует основных знаний, умений и компетенций студента, полученных в результате освоения курсов: «Экономика организации», «Введение в направление», «Микроэкономика».

Дисциплина является предшествующей для изучения дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Планирование на предприятии»

(организации)», «Производственная стратегия предприятия», а также будет способствовать успешному прохождению производственной практики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ

№ п/п	Наименование модуля и темы учебной дисциплины	Трудоёмкость по учебному плану (час/з.е.)	Виды занятий				Виды контроля		
			Лекции	Практическое занятие	Лабораторное занятие	Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа (проект)	Зачёт (экзамен)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Модуль 1. Основные понятия маркетинга	36/1	1,5	2		32,5			
2	Тема 1.1. Маркетинг в системе социально-экономических категорий	18/0,5	0,5			17,5			
3	Тема 1.2 Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики	9/0,25	0,5			8,5			
4	Тема 1.3. Товарная и ассортиментная политика фирмы	9/0,25	0,5	2		6,5			
5	Модуль 2. Маркетинговые исследования	36/1	2,5	2		31,5			
6	Тема 2.1. Исследование поведения потребителей	18/0,5	0,5			17,5			
7	Тема 2.2. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование	9/0,25	1	2		6			
8	Тема 2.3. Товародвижение и сбытовая политика в условиях рынка	9/0,25	1			8			
9	Модуль 3. Маркетинговые стратегии	72/2	2	4		66			
10	Тема 3.1. Продвижение продукции на рынок	18/0,5	0,5			17,5			
11	Тема 3.2. Ценообразование в условиях рынка	18/0,5	0,5	2		15,5			
12	Тема 3.3 Конкурентоспособность товаров и услуг в условиях рынка	18/0,5	0,5			17,5			
13	Тема 3.4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности и управление маркетингом	18/0,5	0,5	2		15,5			
Всего		144/4 з.е	6	8		130	1		экз

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Основные понятия маркетинга (36 часов)

Тема 1.1. Маркетинг в системе социально-экономических категорий (18 часов)

Предпосылки возникновения маркетинга. Необходимость использования маркетинга в современных условиях. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Основные понятия и определения маркетинга. Концепции

маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Виды и типы маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга.

Виды учебных занятий:

Лекция	Маркетинг в системе социально-экономических категорий	0,5 ч
--------	---	-------

Тема 1.2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики (9 часов)

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы. Применение экспертных оценок. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Маркетинговые информационные системы. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры. Виды конъюнктурных прогнозов. Разработка прогнозов.

Виды учебных занятий:

Лекция	Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики	0,5 ч
--------	--	-------

Тема 1.3. Товарная и ассортиментная политика фирмы (9 часов)

Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов. Стратегии на этапах жизненного цикла. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы. Инновационная политика фирмы. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений. Процесс разработки новой продукции. Инновационные стратегии. Рыночная атрибутика товара. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок. Функции, назначение упаковки продукции. Маркировка продукции.

Виды учебных занятий:

Лекция	Товарная и ассортиментная политика фирмы	0,5 ч
Практическое занятие	Товарная и ассортиментная политика фирмы	2,0 ч

Модуль 2. Маркетинговые исследования (36 часов)

Тема 2.1. Исследование поведения потребителей (18 часов)

Характеристика типов потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические. Модель принятия решения о покупке товара. Роли потребителей при покупке товара. Характеристика организаций потребителей. Моделирование поведения организаций – потребителей.

Виды учебных занятий:

Лекция	Исследование поведения потребителей	0,5 ч
--------	-------------------------------------	-------

Тема 2.2. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование (9 часов)

Понятие, направления, объекты и признаки сегментирования рынка. Критерии сегментирования. Характеристика процесса рыночной сегментации. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке.

Виды учебных занятий:

Лекция	Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование	1 ч
Практическое занятие	Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование	2,0 ч

Тема 2.3. Товародвижение и сбытовая политика в условиях рынка (9 часов)

Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Планирование товародвижения. Рыночные посредники и их функции. Маркетинговые решения при выборе посредника. Характеристика оптовой торговли. Характеристика розничной торговли. Характеристика процесса продажи. Личные продажи.

Виды учебных занятий:

Лекция	Товародвижение и сбытовая политика в условиях рынка	1 ч
--------	---	-----

Модуль 3. Маркетинговые стратегии (72 часа)

Тема 3.1. Продвижение продукции на рынок (18 часов)

Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс и стратегии продвижения. Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий «public relations». Личные продажи Оценка эффективности системы продвижения.

Виды учебных занятий:

Лекция	Продвижение продукции на рынок	0,5 ч
--------	--------------------------------	-------

Тема 3.2. Ценообразование в условиях рынка (9 часов)

Понятие ценовой политики. Классификация и структура цен. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.

Виды учебных занятий:

Лекция	Ценообразование в условиях рынка	0,5 ч
Практическое занятие	Ценообразование в условиях рынка	2,0 ч

Тема 3.3. Конкурентоспособность товаров и услуг в условиях рынка (9 часов)

Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной деятельности. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др. Конкурентные стратегии.

Виды учебных занятий:

Лекция	Конкурентоспособность товаров и услуг в условиях рынка	0,5 ч
--------	--	-------

Тема 3.4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности и управление маркетингом (23 часа)

Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности. Оценка коммуникационной эффективности маркетинга. Оценка экономической эффективности маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Формирование бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Организация деятельности службы маркетинга. Перспективы развития маркетинга. Пути дальнейшего самостоятельного совершенствования знаний.

Виды учебных занятий:

Лекция	Оценка эффективности маркетинговой деятельности и управление маркетингом	0,5 ч
Практическое занятие	Оценка эффективности маркетинговой деятельности и управление маркетингом	2,0 ч

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

5.1. Темы контрольных работ

Вариант	Наименование тем
0	Эффективность маркетингового подхода в управлении фирмой
1	Управление предприятием с позиций маркетинга
2	Основные этапы процесса управления маркетингом.
3	Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу
4	Маркетинговые исследования фирмы

Вариант	Наименование тем
5	Маркетинговый анализ в деятельности фирмы
6	Применение модели М. Портера для анализа конкуренции в отрасли
7	Маркетинговый подход к ценообразованию продукции фирмы
8	Применение матрицы И. Ансоффа для растущей фирмы
9	Стратегии стимулирования спроса
10	Оценка текущего состояния организации методом SWOT
11	Стратегии управления спросом на этапах ЖЦТ
12	Стратегии продвижения товара
13	Базовые стратегии маркетинга
14	Выбор и разработка стратегии фирмы
15	Стратегия маркетинга и конкурентное преимущество
16	Операционный маркетинг как инструмент реализации стратегии фирмы
17	Анализ организации маркетинга на предприятии
18	Бизнес-модели и стратегии в электронной коммерции
19	Анализ и разработка мероприятий по совершенствованию стратегии развития рынка услуг
20	Организация маркетинга инвестиционных товаров
21	Планирование маркетинга неприбыльной организации
22	Планирование маркетинговой деятельности компании
23	Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции
24	Разработка и реализация стратегий позиционирования товара
25	Разработка и реализация стратегий товарной политики компании
26	Разработка и совершенствование методов формирования имиджа компания и управления им
27	Разработка комплекса маркетинга малого предприятия
28	Разработка маркетинговой стратегии выхода из кризиса организации
29	Разработка маркетинговой стратегии новой услуги
30	Разработка маркетинговой стратегии организации
31	Разработка медиаплана рекламной компании
32	Разработка мероприятий по выявлению и централизации конкурентных угроз на растущем рынке
33	Разработка плана проведения мероприятий по маркетингу

Вариант	Наименование тем
34	Разработка рекламной компании прямого маркетинга
35	Разработка системы маркетинговых коммуникаций
36	Разработка стратегии продвижения услуги на рынках
37	Разработка стратегии сегментирования рынка услуг
38	Разработка стратегии стимулирования сбыта новой услуги
39	Разработка стратегии улучшения рыночных показателей услуги
40	Разработка стратегии ценообразования услуги
41	Разработка стратегий предложения услуги
42	Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг
43	Разработка эффективных стратегий позиционирования услуги на глобальном рынке
44	Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга
45	Совершенствование процесса прогнозирования рыночной ситуации
46	Совершенствование системы управления торговыми марками
47	Совершенствование стратегии маркетинга
48	Совершенствование стратегий взаимоотношений внутри канала распределения
49	Совершенствование стратегий взаимоотношений компании с конечными потребителями
50	Совершенствование стратегий выбора целевых рынков в условиях высоко конкурентного рынка
51	Совершенствование структуры и инструментария службы маркетинга предприятия
52	Управление продвижением услуги на внешних рынках
53	Управление разработкой новой услуги и стратегия ее продвижения на рынке
54	Формирование (совершенствование) товарной политики предприятия

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Курсовая работа(проект) учебным планом не предусмотрена.

5.3. Перечень методических рекомендаций

№ п/п	Наименование
1	Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

5.4. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

Модуль 1. Основные понятия маркетинга

1. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга. Окружающая среда маркетинга.
3. Виды и типы маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга
4. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы.
7. Маркетинговые информационные системы.
8. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры.
9. Виды конъюнктурных прогнозов. Разработка прогнозов.
10. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
11. Жизненный цикл товара. Стратегии на этапах жизненного цикла.
12. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы.
13. Инновационная политика фирмы. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений.
14. Процесс разработки новой продукции. Инновационные стратегии.
15. Рыночная атрибутика товара. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок. Функции, назначение упаковки продукции. Маркировка продукции.

Модуль 2. Маркетинговые исследования

1. Характеристика типов потребителей.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
3. Модель принятия решения о покупке товара.
4. Роли потребителей при покупке товара. Характеристика организаций потребителей.
5. Моделирование поведения организаций – потребителей.
6. Понятие, направления, объекты и признаки сегментирования рынка.
7. Критерии сегментирования. Характеристика процесса рыночной сегментации.
8. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке.
9. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
10. Планирование товародвижения.
11. Рыночные посредники и их функции. Маркетинговые решения при выборе посредника.
12. Характеристика оптовой торговли.
13. Характеристика розничной торговли. Характеристика процесса продажи.

Модуль 3. Маркетинговые стратегии

1. Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс и стратегии продвижения.
3. Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании.
4. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий «public relations». Личные продажи Оценка эффективности системы продвижения.
5. Понятие ценовой политики.
6. Классификация и структура цен.
7. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования.
8. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.
9. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции.
10. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные преимущества
11. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ:
12. Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.
13. Оценка коммуникационной эффективности маркетинга.
14. Оценка экономической эффективности маркетинга.
15. Планирование маркетинговой деятельности.
16. Формирование бюджета маркетинга.
17. Контроль маркетинговой деятельности. Организация деятельности службы маркетинга.
18. Перспективы развития маркетинга. Пути дальнейшего самостоятельного совершенствования знаний.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине по решению кафедры оформлен отдельным приложением к рабочей программе.

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

а) основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Годин А. М., 2012, Дашков и К. - 656 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/10938>
2. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Нуралиев С. У., 2013, Дашков и К. - 362 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14064>

3. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Цахаев Р. К., 2013, Дашков и К. - 552 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14063>
4. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Делятицкая А.В., 2016, Российский государственный университет правосудия, - 120с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
5. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Дьякова Т.М., 2014, Вузовское образование, - 162с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

б) дополнительная литература:

1. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Егорова М. М., 2012, Научная книга. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/6297>
2. Ушаков А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Ушаков А. М., 2013, Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование. - 109 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/11331>

Программное обеспечение

1. ППП MS Office 2010
2. Текстовый редактор Блокнот
3. Браузеры IE, Google Chrome, Opera и др.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО "СЗТУ" (ЭИОС СЗТУ) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edu.nwotu.ru/>
2. Электронная библиотека АНО ВО "СЗТУ" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.nwotu.ru:8087/jirbis2/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
5. Информационные системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки (ИС ЭКБСОН)[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vlibrary.ru/>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

9.1. При изучении тем из модулей 1 - 3 студентам необходимо повторить лекционный учебный материал, изучить рекомендованную литературу, а также учебный материал, находящийся в указанных информационных ресурсах

9.2. После изучения каждого модуля дисциплины необходимо ответить на

вопросы контрольного теста по данному модулю с целью оценивания знаний и получения баллов.

9.3. После изучения модуля 3 приступить к выполнению контрольной работы, руководствуясь методическими рекомендациями по ее выполнению.

9.4. По завершению изучения учебной дисциплины в семестре студент обязан пройти промежуточную аттестацию. Вид промежуточной аттестации определяется рабочим учебным планом. Форма проведения промежуточной аттестации – компьютерное тестирование с использованием автоматизированной системы тестирования знаний студентов в ЭИОС.

9.5. К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие требования рабочего учебного плана.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

10.1. Internet – технологии:

(WWW(англ. World Wide Web – Всемирная Паутина) – технология работы в сети с гипертекстами;

FTP (англ. File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – технология передачи по сети файлов произвольного формата;

IRC (англ. Internet Relay Chat – поочередный разговор в сети, чат) – технология ведения переговоров в реальном масштабе времени, дающая возможность разговаривать с другими людьми по сети в режиме прямого диалога;

ICQ (англ. I seek you – я ищу тебя, можно записать тремя указанными буквами) – технология ведения переговоров один на один в синхронном режиме.

10.2. Дистанционное обучение с использованием ЭИОС на платформе Moodle.

– Технология мультимедиа в режиме диалога.

– Технология неконтактного информационного взаимодействия (виртуальные кабинеты, лаборатории).

– Гипертекстовая технология (электронные учебники, справочники, словари, энциклопедии).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО_ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1. Библиотека.
2. Справочно-правовая система Консультант Плюс.
3. Электронная информационно-образовательная среда университета.
4. Локальная сеть с выходом в Интернет.

12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	баллы
Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций	0 – 5
Тест по модулю 1	0 – 12
Тест по модулю 2	0 – 12
Тест по модулю 3	0 – 11
Контрольная работа	0 – 30
Итого за учебную работу	0 – 70
Промежуточная аттестация	0 – 30
Всего	0 - 100
Бонусы	баллы
- за активность	0 - 10
- за участие в ОЛИМПИАДЕ (в зависимости от занятого места)	0 - 50
- за участие в НИРС (в зависимости от работы)	0 - 50
- за оформление заявок на полезные модели (рац. предложения)	0 - 50

Оценка по контрольной работе

Оценка	Количество баллов
отлично	27 – 30
хорошо	23 – 26
удовлетворительно	18 – 22
неудовлетворительно	менее 18

Балльная шкала оценки

Оценка (экзамен)	Баллы
отлично	86 – 100
хорошо	69 – 85
удовлетворительно	51 – 68
неудовлетворительно	менее 51

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1. Перечень формируемых компетенций
общекультурные (ОК)**

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОК - 3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

общепрофессиональные (ОПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОПК - 2	способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

профессиональные (ПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ПК - 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

2. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые модули (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Модуль 1. Основные понятия маркетинга	ОК-3, ОПК-2, ПК-9, ПК-12	Тест по модулю 1
2	Модуль 2. Маркетинговые исследования	ОК-3, ОПК-2, ПК-9, ПК-12	Тест по модулю 2
3	Модуль 3. Маркетинговые стратегии	ОК-3, ОПК-2, ПК-9, ПК-12	Тест по модулю 3
4	Модули 1 - 3	ОК-3, ОПК-2, ПК-9, ПК-12	Итоговый контрольный тест, контрольная работа

3. Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам формирования, описание шкал оценивания

Этапы освоения компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
Первый этап	Знать: (ОК-3, ОПК-2, ПК-9, ПК-12) понятия о маркетинговой стратегии организаций, мероприятиях по ее реализации, основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса	Не знает	Знает только понятия о маркетинговой стратегии организаций	Знает базовые понятия о маркетинговой стратегии организаций, плохо разбирается в мероприятиях по ее реализации, основах поведения потребителей экономических благ и формирования спроса	Знает базовые понятия о маркетинговой стратегии организаций, различает мероприятия по ее реализации, основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса	Знает понятия о маркетинговой стратегии организаций, мероприятиях по ее реализации, основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
Второй этап	Уметь: (ОК-3, ОПК-2, ПК-9, ПК-12) кооперировать с коллегами, работе в коллективе, находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	Не умеет	Ошибается в анализе поведения потребителей	Правильно кооперируется с коллегами, работе в коллективе, находит организационно-управленческие решения, не умеет анализировать поведение потребителей	Умеет правильно кооперироваться с коллегами, работе в коллективе, находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность, плохо анализирует	Умеет кооперироваться с коллегами, работе в коллективе, находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность, анализировать поведение потребителей

Этапы освоения компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
				экономических благ и формирование спроса	поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	экономических благ и формирование спроса
Третий этап	Владеть (ОК-3, ОПК-2, ПК-9, ПК-12) методами разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию, методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса	Не владеет	Частично владеет методами разработки маркетинговой стратегии организаций	Владеет некоторыми методами разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию, методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса	Владеет базовыми методами разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию, методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса	Владеет методами разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию, методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

4 . Шкалы оценивания (балльно-рейтинговая система)

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	баллы
Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций	0 – 5
Тест по модулю 1	0 – 12
Тест по модулю 2	0 – 12
Тест по модулю 3	0 – 11
Контрольная работа	0 – 30
Итого за учебную работу	0 – 70
Промежуточная аттестация	0 – 30
Всего	0 - 100

Балльная шкала оценки

Оценка (экзамен)	Баллы
отлично	86 – 100
хорошо	69 – 85
удовлетворительно	51 – 68
неудовлетворительно	менее 51

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

4.1. Типовой вариант задания на контрольную работу

Вариант	Наименование тем
0	Эффективность маркетингового подхода в управлении фирмой
1	Управление предприятием с позиций маркетинга
2	Основные этапы процесса управления маркетингом.
3	Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу
4	Маркетинговые исследования фирмы
5	Маркетинговый анализ в деятельности фирмы

4.2. Типовой тест промежуточной аттестации

1. Маркетинг – это:
 - a. Продавать то, что уже произведено;
 - b. Производить то, что нужно потребителю;
 - c. Производить товары рыночной новизны.

2. Маркетинг можно определить как:
 - a. Управление сбытом;
 - b. Рыночный потенциал фирмы;
 - c. Деятельность, направленная на продвижение товара;
 - d. Деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

3. Предприятию для достижения своих эгоистичных интересов, с точки зрения маркетинга,

необходимо:

- a. Удовлетворить нужды и потребности покупателей;
- b. Снизить издержки производства и сбыта;
- c. Использовать различные средства рекламы.

4. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это рынок:

- a. Продавца;
- b. Конкуренентов;
- c. Покупателя;
- d. Товаров.

5. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение - это рынок:

- a. Покупателя;
- b. Продавца;
- c. Конкуренентов;
- d. Товаров.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

6.1 Итоговый контрольный тест доступен студенту только во время тестирования, согласно расписания занятий или в установленное деканатом время.

6.2. Студент информируется о результатах текущей успеваемости.

6.3 Студент получает информацию о текущей успеваемости, начислении бонусных баллов и допуске к процедуре итогового тестирования от преподавателя или в ЭИОС.

6.4. Производится идентификация личности студента.

6.5. Студентам, допущенным к промежуточной аттестации, открывается итоговый контрольный тест.

6.6. Тест закрывается студентом лично по завершении тестирования или автоматически по истечении времени тестирования.