

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г.Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор по работе с филиалами
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»

А.А.Евдокимов



08 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.19 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Финансы и кредит
Программа подготовки: академическая
Форма обучения: заочная
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Год начала подготовки: 2015

Тихорецк
2017

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Составитель:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента

29 августа 2017 г. протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 29 августа от 2017 г.

Председатель УМК филиала по УГН «Экономика и управление», канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины:

дать студентам теоретические и практические знания, привить умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

1.2. Задачи дисциплины:

- уяснить понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- изучить концептуальные подходы и методологические основы маркетинговой деятельности;
- привить стратегическое мышление, то есть умение видеть тенденции развития рынка, возникающие возможности и новые ниши для деятельности предприятия;
- опираться на основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- применять систему знаний для изучения потребительского поведения с целью наиболее эффективного удовлетворения спроса;
- изучить современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности;
- научить осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж
- изучить организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу
- научить применять современные экономические и управленческие инструменты воздействия на складывающуюся на рынке ситуацию;
- овладеть системой маркетинговых коммуникаций;
- использовать современные достижения управления маркетингом, обеспечивающие предприятию рыночный успех в сложных условиях нестабильности экономической ситуации.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Маркетинг» является базовым курсом для всех, кто пытается постигнуть основы рыночной экономики, получить образование экономиста, финансиста и предпринимателя, соответствующее международным стандартам.

Предметом изучения курса «Маркетинг» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения в рыночной среде.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-2, ПК-1, ПК-7.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	-процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; - варианты финансово-экономического	-определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации; -анализировать многообразие со-	-навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
		анализа при решении вопросов профессиональной деятельности	бранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; - оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя	экономической парадигме; -приемами анализа сложных социально-экономических показателей; -навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных
ПК-1	Способность собирать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	- основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; - основные варианты расчетов экономических показателей	- проводить обоснование правильности выбора сбора экономических и социально-экономических показателей; - анализировать экономические и социально-экономические показатели; - системно анализировать социально-экономические показатели; - делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	- навыками работы с аналитическими данными, полученными при обосновании деятельности хозяйствующего субъекта; - экономическими основами профессиональной деятельности
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	- основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации; - основные источники информации при подготовке аналитического отчета и информационного обзора; - структуру аналитического отчета и информационного обзора	- анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе; - найти необходимые данные для составления аналитического отчета	- навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического отчета

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			3			
Контактная работа (всего), в том числе:		12,2	12,2			
Аудиторные занятия (всего):		12	12	-	-	-
Занятия лекционного типа		4	4	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		8	8	-	-	-
Иная контактная работа (всего):		0,2	0,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа (всего), в том числе:		92	92			
Проработка учебного (теоретического) материала		40	40	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (выполнение упражнений и задач)		30	30	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		22	22	-	-	-
Контроль:		3,8	3,8			
Подготовка к зачету		3,8	3,8	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	12,2	12,2			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (заочная форма).

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	8	1			7
2	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	8	1			7
3	Поведение потребителей	9				9
4	Сегментирование и выбор целевых рынков	8				8
5	Товарная политика	9		2		7
6	Ценовая политика и ценообразование	9		2		7
7	Система товародвижения и сбыта в маркетинге	8				8
8	Маркетинговые коммуникации	8				8
9	Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	10		2		8
10	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	9	2			7
11	Маркетинговое планирование и контроль	10		2		8

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
12	Международный маркетинг	8				8
	Итого по дисциплине:		4	8		92

2.3. Содержание разделов дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; З – упражнения и задачи; Т – тесты.

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность. Исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция. Методы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинговая информационная система: понятие, задачи, характеристика элементов. Основные виды маркетинговых исследований и этапы их проведения. Способы получения и анализа исследовательской информации. Качественные и количественные исследования. Бенчмаркинг: современное состояние, инструментарий.	В
2	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Общие принципы маркетинговой организации. Функциональные связи службы маркетинга. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход. Задачи и функции службы маркетинга. Требования к специалистам в области маркетинга. Подбор и обучение персонала. Интеграция маркетинга в структуру управления	В

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Тема 5. Товарная политика	1. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики. Товар в комплексе маркетинга. 2. Уровни товара. Классификация товаров. 3. Жизненный цикл товара: характеристика этапов. 4. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры.	З, Т

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
		5. Обеспечение конкурентоспособности товара.	
2	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	1. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию. 2. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. 3. Установление конечных (продажных) рыночных цен. Политика снижения/повышения цен. 4. Ценовая эластичность спроса.	3, Т
3	Тема 9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	1. Понятие стратегии. Иерархия маркетинговых стратегических решений. 2. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. «Портфельные стратегии». 3. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. 4. Конкурентная матрица М.Портера. Модель конкурентных сил.	3, Т
4	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	1. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. 2. Классификация и структура маркетинговых планов. 3. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. 4. Разработка плана маркетинговых мероприятий. 5. Система целевых показателей маркетинга. 6. Контроль и корректировка маркетинговых действий.	3, Т

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
3	Выполнение упражнений и задач	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)

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;
- в форме электронного документа.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины занятия лекционного типа и занятия семинарского типа являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной системы.

В учебном процессе используются следующие образовательные технологии:

- технология проблемного обучения: последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешая которые студенты активно усваивают знания;
- технология развивающего обучения: ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию;
- технология дифференцированного обучения: усвоение программного материала на различных планируемых уровнях, но не ниже обязательного;
- технология активного (контекстного) обучения: моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Фонд оценочных средств по дисциплине оформлен как отдельное приложение к рабочей программе.

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

1. Какова роль маркетинга в деятельности современного предприятия?
2. Сформулируйте определение маркетинга
3. Существует более 2000 определений маркетинга. О чем это свидетельствует?
4. Объясните содержание производственной, товарной и сбытовой концепции управления
5. В чем заключается принципиальное отличие маркетинговой концепции от упомянутых выше?
6. Назовите причины, по которым организация переходит к концепции социально-этичного маркетинга
7. Каковы принципы маркетинга?
8. Приведите примеры организаций, использующих в своей деятельности концепцию маркетинга и социально-этичного маркетинга
9. Назовите исходные идеи, определяющие социально-экономическую сущность маркетинга
10. Какие сложности были на пути становления маркетинга в России?

Примерные упражнения и задачи

Тема 5. Товарная политика

Упражнение 1. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя:

- А) микроволновая печь;
- Б) настольные часы;
- В) легковой автомобиль;
- Г) торшер;
- Д) журнал мод;
- Е) образовательные услуги по английскому языку

Упражнение 2. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- А) «Парижанка»;
- Б) «Черный кот»;
- В) «Пятачок»

Упражнение 3. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы: монтаж, упаковка, основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, поставки и кредитование, гарантия, свойства, качество

Таблица 1 – Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Упражнение 4. Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Таблица 2 – Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Задача 1. Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 145 руб. Постоянные затраты – 8,8 млн. руб., продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж - 39 тыс. шт. Каков объем продаж в точке безубыточности?

Задача 2. Предприятие продает продукт по цене 120 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568 750 руб., а переменные на единицу – 75 руб. Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж. Подсчитайте объем продаж для получения прибыли в 105 625 руб.

Упражнение 5. Ассортиментная политика фирмы

Фирма располагает товарным ассортиментом, указанным в таблице. Руководители служб фирмы спорят о судьбе товаров блока «С»:

Отдел продаж: Эти товары нам не нужны, ибо они есть у конкурентов.

Производственный отдел: Они нужны для загрузки мощностей.

Отдел рекламы: Лучше рекламировать только ходовые товары.

Склад: Не нужны, занимают дефицитную складскую площадь.

Финансовый отдел: Эти товары продаются фактически в убыток.

Таблица 1 – Исходные данные об ассортименте

Артикул №	Покрытие постоянных из- держек и прибыли	Покрытие постоянных издержек и прибыли нарастающим итогом		Индекс блока	Доля в ассор- тименте
		в деньгах	в процентах		
1	140 000	140 000	47,4		
2	90 000	230 000	77,9	A	20
3	20 000	250 000	84,7		
4	15 000	265 000	89,8		
5	11 600	276 600	93,8	B	20
6	8 200	284 800	96,5		
7	4 200	289 000	97,9		
8	2 700	291 700	98,8		
9	1 800	293 500	99,5	C	60
10	1 600	295 100	100		
Сумма	295 100	295100	100		

Задания:

1. Изобразите графически зависимость доли покрытия постоянных издержек и прибыли по процентным долям групп товаров.
2. Каким образом вы рекомендуете изменить пропорции между группами товаров (блоками А, В и С)?

Примерные тесты

Тема 5. Товарная политика

1. Товары, которые потребитель обычно покупает, часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой, называются товарами:

- А) пассивного спроса;
- В) покупательского спроса;
- С) повседневного спроса;
- Д) расширенного ассортимента

Ответы:

2. Разработка и производство вместилища или оболочка для товара называется:

- А) коробка;
- В) тара;
- С) упаковка;
- Д) хранилище

3. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, называется:

- А) товарным знаком;
- В) марочным названием;
- С) марочным знаком;
- Д) торговой маркой

4. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:

- А) товарным ассортиментом;
- В) товарной номенклатурой;
- С) товарной линией;
- Д) товарным разнообразием

5. Часть марок, которую можно произвести является:

- А) марочным названием;
- В) марочным знаком;
- С) товарным знаком;
- Д) торговой маркой

6. Не относится к товарам:

- А) услуга
- В) покупка;

С) идея;

Д) мест

7. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

А) управленческий анализ;

В) конструирование товара;

С) создание идеи;

Д) выбор упаковки

8. Товар - это:

А) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;

В) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;

С) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве

9. Товарная марка - это:

А) почтовый знак;

В) средство идентификации товара.

10. Логотип - это:

А) тип товара, который находится на витрине магазина;

В) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

11. Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:

А) потребительские товары и услуги;

В) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;

С) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.

12. Конкурентоспособность товара проявляется:

А) в низкой цене;

В) красивой упаковке;

С) способности быть проданным на конкурентном рынке.

13. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...

А) расширение сбытовой сети;

В) отсутствие действий по отношению к конкурентам;

С) стимулирование начальных покупок;

Д) повышение лояльности потребителей к торговой марке;

Е) привлечение новых групп потребителей

14. Товарная политика фирмы - это:

А) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;

В) план маркетинговых действий, который составляет фирма;

С) действия, направленные на продажу произведенных товаров

15. Разработка нового товара представляет собой:

А) цикл технологических действий по созданию товара;

В) отбор идей нового товара;

С) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность.

2. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция.

3. Принципы, функции, методы и виды маркетинга.

4. Маркетинговая информационная система: понятие, задачи, характеристика элементов.

5. Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение в практической деятельности и управлении предприятием.

6. Основные виды маркетинговых исследований и этапы их проведения.

7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга, общая характеристика факторов и субъектов, характеризующих среду маркетинга.

8. Внешние факторы влияния на потребителя, модель покупательского поведения.

9. Потребности, мотивы, восприятие и оценивание информации потребителем.

10. Внешние факторы влияния на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс.
11. Понятие сегментации рынка, его основные направления.
12. Уровни, признаки сегментации рынка: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие.
13. Методы сегментации: по выгодам, построения сетки, многомерной классификации, группировок, карт.
14. Выбор целевого рынка и позиционирование товара, карта позиционирования.
15. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики.
16. Товар в комплексе маркетинга и его классификация.
17. Жизненный цикл товара: характеристика этапов.
18. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры.
19. Обеспечение конкурентоспособности товара.
20. Этапы продвижения и создания новых товаров. Создание и продвижение марочной продукции.
21. Управление марочной политикой, упаковка, сервисное обслуживание.
22. Цена в комплексе маркетинга и цели ценообразования.
23. Рыночная среда формирования продажной цены и факторы ценообразования.
24. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное.
25. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию.
26. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования.
27. Задачи, методы, функции и каналы распределения продукции.
28. Формы каналов распределения: традиционное, вертикальные, горизонтальные, многоканальные системы распределения.
29. Участники канала распределения. Посредники и их классификация.
30. Организация процесса товародвижения и планирование продаж.
31. Маркетинг оптовой и розничной торговли, маркетинговые решения в розничной и оптовой
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR.
33. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания.
34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: цель рекламы, задачи, виды рекламы и ее экономическая эффективность.
35. Понятие стратегии, иерархия маркетинговых стратегических решений.
36. Портфельные стратегии: матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи.
37. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.
38. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ: матрица М.Портера.
39. Общие принципы маркетинговой организации и функциональные связи службы маркетинга.
40. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный.
41. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход.
42. Задачи и функции службы маркетинга, требования к специалистам в области маркетинга.
43. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования.
44. Классификация и структура маркетинговых планов.
45. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
46. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.
47. Стратегический контроль, оперативный контроль и аудит маркетинга.
48. Международный маркетинг: особенности, специфика и инструменты.
49. Стратегии международного маркетинга.
50. Модели выхода на зарубежные рынки: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства.

Критерии оценивания ответа на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Зачет - форма промежуточной аттестации, в результате которого обучающий получает оценку в двухбалльной шкале («зачтено», «не зачтено»).

Оценка «зачтено» ставится студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов; без ошибок выполнил практическое задание. Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских (практических) занятиях.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт» и «Издательство «Лань»

5.2 Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865
2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>
3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF
4. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC
5. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1
6. Маркетинг : теория и практика [Текст] : учебное пособие для бакалавров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации ; Рос. акад. маркетинга. - Москва : Юрайт, 2015. - 408 с. (5 экз)
7. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03885-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD
8. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>
9. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93309>
10. Попова Л.Н. Практикум по маркетингу [Текст] : учебное пособие / Л. Н. Попова. - Ставрополь : АГРУС, 2015. - 118 с. (1 экз.)
11. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>
12. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE
13. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409>
14. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>

5.3 Периодические издания:

Вестник МГУ. Экономика

Вопросы экономики

Политические исследования

Российский экономический журнал

Проблемы местного самоуправления

Человек. Сообщество. Управление

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде организации и к профессиональным базам данных, электронным образовательным ресурсам, Интернет-сайтам специализированных ведомств.

Наименование сайта	Адрес сайта
Электронная библиотека диссертаций РГБ	http://diss.rsl.ru/
Электронная библиотека grebennikon.ru	www.grebennikon.ru
Национальная электронная библиотека	http://нэб.пф/
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru
Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю	http://www.krsdstat.ru
Президент Российской Федерации	http://kremlin.ru/
Совет Безопасности Российской Федерации	http://scrf.gov.ru/
Правительство Российской Федерации	http://government.ru/
Федеральная служба по финансовому мониторингу	http://fedsfm.ru/
Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации	http://gusp.gov.ru
Министерство финансов Российской Федерации	http://minfin.ru/
Федеральная налоговая служба	http://nalog.ru/
Министерство экономического развития Российской Федерации	http://economy.gov.ru/
Федеральная служба государственной статистики	http://gks.ru/
Российский союз промышленников и предпринимателей	http://rspp.ru/
Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru
Конституция Российской Федерации	http://constitution.ru/

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;
- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;
- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, подготовка рефератов.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными библиотечными системами;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;

- индивидуальные и групповые консультации;
- подготовку к зачету.

4. Зачет по дисциплине. Зачет сдается в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к зачету следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

8.1 Перечень информационных технологий

1. Проверка домашних заданий и индивидуальное консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении лекционных занятий.
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

При изучении дисциплины может быть использовано следующее программное обеспечение:

- комплекс взаимосвязанных программ, предназначенных для управления ресурсами ПК и организации взаимодействия с пользователем (операционная система Windows XP PRO);
- пакет приложений для выполнения основных задач компьютерной обработки различных типов документов (Microsoft Office 2010) в состав которого входят:

MS Word – текстовый процессор – для создания и редактирования текстовых документов;

MS Excel – табличный процессор – для обработки табличных данных и выполнения сложных вычислений;

MS Access – система управления базами данных – для организации работы с большими объемами данных;

MS Power Point – система подготовки электронных презентаций – для подготовки и проведения презентаций;

MS Outlook – менеджер персональной информации – для обеспечения унифицированного доступа к корпоративной информации;

MS FrontPage – система редактирования Web-узлов – для создания и обновления Web-узлов;

MS Publisher – настольная издательская система – для создания профессионально оформленных публикаций:

- программа для комплексной защиты ПК, объединяющая в себе антивирус, антишпион и функцию удаленного администратора (Kaspersky endpoint Security 10);

– пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF (Adobe Reader);

– прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов, управления веб-приложениями, а также для решения других задач (Google Chrome);

– программы, предназначенные для архивации, упаковки файлов путем сжатия хранимой в них информации (7zip).

8.3 Перечень информационных справочных систем

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, справочным и поисковым системам.

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
2. Информационно-правовая система «Гарант»
3. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1	Занятия лекционного типа	Учебная аудитория с подключенным оборудованием (мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации)
2	Занятия семинарского типа	
3	Групповые и индивидуальные консультации	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	
5	Самостоятельная работа	Кабинет оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета