

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.
2016г.

Б1.В.ДВ.01.01 МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/
специальность:

**09.03.03 «Прикладная
информатика»**

Направленность (профиль) /
специализация:

Все профили

Программа подготовки:

академическая

Форма обучения:

очная

Квалификация (степень) выпускника:

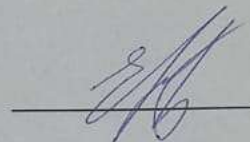
бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 МАРКЕТИНГ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата).

Программу составила:

Шевченко Е.В. ст.преподаватель
каф. маркетинга и торгового дела,
канд. экон. наук



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела
протокол № 6 от 15.06.2016
Заведующий кафедрой

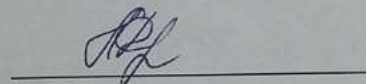
Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета

протокол № 8 от 21.06.2016

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Лисичкина Н.М., финансовый директор ООО «Траст Агро Трейд»;

Сидоров В.А., д-р. эк. наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической
экономики ФГБОУ ВО «КубГУ».

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цели и задачи дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Маркетинг» предназначена для студентов КубГУ, обучающихся по направлению бакалавриата 09.03.03 «Прикладная информатика». Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии рыночных решений современной фирмы.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в маркетинге;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика», ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, экономике предприятия, менеджменту и другим базовым экономическим и управленческим дисциплинам, и рассчитаны на студентов первого уровня высшего профессионального образования.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС ВО по направлению 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Экономическая теория». Курс развивает изучение профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки бакалавров «Прикладная информатика».

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

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

По завершению данного курса студент должен обладать следующим набором специальных знаний, умений и навыков (табл. 1).

Таблица 1

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Понимать объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции Иметь системное представление о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка Знать функционально-содержательную характеристику системы маркетинговой деятельности фирмы Понимать значение и сущность стратегического подхода в маркетинге; знать основные элементы маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходы к определению границ целевого рынка Знать содержание процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла Понимать роль цены как маркетингового инструмента и знать логику формирования стратегии и тактики ценообразования Знать содержание процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге	Использовать инструментарий микроэкономической теории для обоснования маркетинговой концепции Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них Осуществлять позиционирование товаров фирмы относительно потребительских предпочтений и относительно других марок Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ) Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них Анализировать эффективность коммуникационных усилий фирмы	Владеть специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне Владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов потребителей и апробации анкет в реальных условиях Иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований Иметь опыт анализа образцов рекламной продукции самой фирмы и фирм-конкурентов

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			4
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего)		50	50
Занятия лекционного типа		16	16
Практические занятия		34	34
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		6	6
Промежуточная аттестация (ИКР)			
Самостоятельная работа в том числе:		52	52
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).		30	30
Реферат		10	10
Подготовка к текущему контролю		2	2
Контроль:			
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа		
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
						СРС

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	10	2	4		4
2	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	8	-	4		4
3	Задачи и функции маркетинга	10	2	4		4
4	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	6	-	2		4
5	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	10	2	2		6
5a	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	8	2	2		4
6	Сегментирование рынков и позиционирование товара	16	2	8		6
7	Разработка и планирование продукции	10	2	2		6
8	Стратегия и тактика ценообразования	8	2	2		4
9	Организация системы товародвижения и сбыта	8	2	2		4
10	Управление маркетинговой деятельностью	8	-	2		6
	<i>Итого:</i>		16	34	-	52

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ ра зд ел а	Наименован ие раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Маркетинг как одно из главных направлений деятельности современной фирмы. Обеспечение взаимодействия с внешней средой как содержательная сущность маркетинга. Цели маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с общими цепями фирмы. Предпосылки и история возникновения маркетинга. Учет объективных рыночных условий при формировании рыночной политики фирмы. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Разновидности производственно-сбытовых концепций. Насыщение рынков и кризис традиционных подходов к удовлетворению потребностей. Формирование маркетинговой концепции и развитие системы маркетинговых действий фирмы. Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка. Дальнейшее развитие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.	Вопросы для обсуждения
2	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Возможности использования различных инструментов в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая деятельность как управляемый процесс. Основные принципы и требования к управлению маркетингом фирмы. Формирование системы целей и системы достижения целей. Общие функции управления в маркетинге. Планирование системы маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинговых мероприятий. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы, его основные разделы и их взаимосвязь с другими направлениями бизнес-плана. Организация и координация исполнителей в маркетинговой деятельности. Формирование организационной структуры маркетинговых подразделений фирмы. Различные виды	Вопросы для обсуждения

		организационных структур маркетинговых служб. Контроль исполнения маркетинговых решений. Формы и виды контроля. Анализ эффективности маркетинговых действий решений и мероприятий. Оценка роли маркетинговых служб в общей системе деятельности фирмы.	
3	Задачи и функции маркетинга	Структуризация целей маркетинговой деятельности фирмы. Специфические задачи маркетинга. Выделение основных функций маркетингового управления. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Уровень предсказуемости поведения внешних факторов. Возможности прогнозирования спроса. Изучение потребителей и понимание потребительского поведения. Выявление новых потребностей и поиск новых потребительских ниш. Разработка и планирование продукции. Особенности маркетингового подхода. Взгляд на продукт "глазами потребителей". Ценообразование. Задачи маркетинговой подсистемы в разработке ценовой стратегии и тактики. Организация системы товародвижения и сбыта. Задачи и требования к этапам физического перемещения товаропроизводителя к конечному покупателю. Организация системы информационного продвижения продукта. Задачи и формы осуществления. Обеспечение социальной ответственности фирмы. Влияние долгосрочных интересов общества на деятельность фирмы. Управление маркетинговой деятельностью. Планирование, организация, координация и контроль маркетинговых мероприятий. Формирование маркетинговых служб фирмы.	Вопросы для обсуждения
4	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта.	Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Неконтролируемые факторы в маркетинге. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды. Информация и информационные связи в маркетинговой системе. Внешняя и внутренняя информация как основа принятия маркетинговых решений. Изучение воздействия нерыночных факторов внешней среды. Федеральные и местные органы власти. Общественно-политическая ситуация. Независимые средства массовой информации. Макроэкономические процессы и тенденции. НТП. Демографические и природно-климатические	Вопросы для обсуждения Реферат

		факторы.	
5	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	Сбор и обработка информации как основа разработки стратегии и тактики маркетинга фирмы. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговое исследование как источник информации по проблеме. Принципиальная схема и основные этапы маркетингового исследования. Идентификация проблемы и постановка целей и задач. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники вторичной информации. Основные методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Интерпретация результатов и разработка рекомендации по исследованию. Основные предметные области маркетинговых исследований. Изучение потребительских рынков. Основные виды потребителей и особенности их поведения на рынке. Выбор и разработка целевого рынка для фирмы. Массовый и сегментационный подход к разработке целевого рынка. Возможности прогнозирования спроса. Нахождение неудовлетворённых потребностей и изучение перспектив разработки новых рынков. Анализ конкуренции и изучение поведения конкурентов. Сопоставление возможностей.	Вопросы для обсуждения Реферат
6	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	Сущность потребительского поведения. Основные подходы к освоению рынка: массовый маркетинг и целевой маркетинг. Понятие и границы целевого рынка. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара.	Вопросы для обсуждения
7	Сегментирование рынков и позиционирование товара	Сегментирование рынка: основные этапы. Принципы сегментирования рынков: географический, демографический и геодемографический, психографический. Сегментирование промышленных потребителей. Сегментирование международных рынков. Многофакторное сегментирование. Оценка и выбор целевых сегментов. Привлекательность сегментов. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Дифференциация как фактор конкурентного преимущества. Виды отраслей по возможности	Вопросы для обсуждения Реферат

		дифференциации. Методы дифференциации. Позиционирование товара: сущность и возможности. Стратегии позиционирования, виды позиционирования.	
8	Разработка и планирование продукции	Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Понимание продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле Основные виды продуктов. Структура ассортимента и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла продукта. Основные этапы планирования продукта: разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, ликвидация или обновление. Маркетинговые действия на разных этапах. Различные варианты кривых жизненного цикла товаров. Разработка товара в обобщённом понимании. Значение товарных марок, товарных знаков, упаковки и прочих факторов.	Вопросы для обсуждения Реферат
9	Стратегия и тактика ценообразования	Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Оценка кривых спроса и их эластичности по цене. Особенности потребительского ценовосприятия. Соотношение «цена – качество». Политика ценообразования фирмы. Стратегические решения по ценам. Основные виды цен в практике маркетинга. Тактическое изменение цен в краткосрочном аспекте. Ценообразование и конкуренция. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение реакции конкурентов на изменение цен фирмы.	Вопросы для обсуждения Реферат
10	Организация системы товародвижения и сбыта	Сущность и основные этапы движения товара от производителя к потребителю. Каналы товародвижения и их участники. Основные функции каналов товародвижения: транспортировка, хранение и складирование, контакты с потребителями. Решения по поводу структуры каналов товародвижения.	Вопросы для обсуждения Тест

		Способы и элементы сбыта продукции. Формирование торговой сети и выбор торговых посредников. Обучение торгового персонала. Оптовая торговля. Основные задачи и функции. Виды оптовых потребителей. Взаимодействие и роль фирмы-производителя в оптовой торговле. Розничная торговля. Основные задачи и функции. Виды и формы розничной торговли. Воздействие фирм-производителей на розничную торговлю. Формирование каналов товародвижения крупными рознично-торговыми фирмами.	
--	--	---	--

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Маркетинг как одно из главных направлений деятельности современной фирмы. Обеспечение взаимодействия с внешней средой как содержательная сущность маркетинга. Цели маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с общими целями фирмы. Предпосылки и история возникновения маркетинга. Учет объективных рыночных условий при формировании рыночной политики фирмы. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Разновидности производственно-сбытовых концепций. Насыщение рынков и кризис традиционных подходов к удовлетворению потребностей. Формирование маркетинговой концепции и развитие системы маркетинговых действий фирмы. Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка. Дальнейшее развитие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.	Вопросы для обсуждения
2	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности.	Вопросы для обсуждения

		Возможности использования различных инструментов в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая деятельность как управляемый процесс. Основные принципы и требования к управлению маркетингом фирмы. Формирование системы целей и системы достижения целей. Общие функции управления в маркетинге. Планирование системы маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинговых мероприятий. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы, его основные разделы и их взаимосвязь с другими направлениями бизнес-плана. Организация и координация исполнителей в маркетинговой деятельности. Формирование организационной структуры маркетинговых подразделений фирмы. Различные виды организационных структур маркетинговых служб. Контроль исполнения маркетинговых решений. Формы и виды контроля. Анализ эффективности маркетинговых действий, решений и мероприятий. Оценка роли маркетинговых служб в общей системе деятельности фирмы.	
3	Задачи и функции маркетинга	Структуризация целей маркетинговой деятельности фирмы. Специфические задачи маркетинга. Выделение основных функций маркетингового управления. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Уровень предсказуемости поведения внешних факторов. Возможности прогнозирования спроса. Изучение потребителей и понимание потребительского поведения. Выявление новых потребностей и поиск новых потребительских ниш. Разработка и планирование продукции. Особенности маркетингового подхода. Взгляд на продукт "глазами потребителей". Ценообразование. Задачи маркетинговой подсистемы в разработке ценовой стратегии и тактики. Организация системы товародвижения и сбыта. Задачи и требования к этапам физического перемещения товаропроизводителя к конечному покупателю. Организация системы информационного продвижения продукта. Задачи и формы осуществления. Обеспечение социальной ответственности фирмы. Влияние долгосрочных интересов общества на	Вопросы для обсуждения

		деятельность фирмы. Управление маркетинговой деятельностью. Планирование, организация, координация и контроль маркетинговых мероприятий. Формирование маркетинговых служб фирмы.	
4	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта	Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Неконтролируемые факторы в маркетинге. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды. Информация и информационные связи в маркетинговой системе. Внешняя и внутренняя информация как основа принятия маркетинговых решений. Изучение воздействия нерыночных факторов внешней среды. Федеральные и местные органы власти. Общественно-политическая ситуация. Независимые средства массовой информации. Макроэкономические процессы и тенденции. НТП. Демографические и природно-климатические факторы.	Вопросы для обсуждения Реферат
5	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	Сбор и обработка информации как основа разработки стратегии и тактики маркетинга фирмы. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговое исследование как источник информации по проблеме. Принципиальная схема и основные этапы маркетингового исследования. Идентификация проблемы и постановка целей и задач. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники вторичной информации. Основные методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Интерпретация результатов и разработка рекомендации по исследованию. Основные предметные области маркетинговых исследований. Изучение потребительских рынков. Основные виды потребителей и особенности их поведения на рынке. Выбор и разработка целевого рынка для фирмы. Массовый и сегментационный подход к разработке целевого рынка. Возможности прогнозирования спроса. Нахождение неудовлетворённых потребностей и изучение перспектив разработки новых рынков. Анализ конкуренции и изучение поведения конкурентов. Сопоставление возможностей.	Вопросы для обсуждения Реферат
6	Основы понимания потребительского	Сущность потребительского поведения. Основные подходы к освоению рынка: массовый маркетинг и целевой маркетинг. Понятие и границы целевого	Вопросы для обсуждения

	поведения. Конечные и коммерческие потребители	рынка. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара.	
7	Сегментирование рынков и позиционирование товара	Сегментирование рынка: основные этапы. Принципы сегментирования рынков: географический, демографический и геодемографический, психографический. Сегментирование промышленных потребителей. Сегментирование международных рынков. Многофакторное сегментирование. Оценка и выбор целевых сегментов. Привлекательность сегментов. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Дифференциация как фактор конкурентного преимущества. Виды отраслей по возможности дифференциации. Методы дифференциации. Позиционирование товара: сущность и возможности. Стратегии позиционирования, виды позиционирования.	Вопросы для обсуждения Реферат
8	Разработка и планирование продукции	Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Понимание продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле Основные виды продуктов. Структура ассортимента и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла продукта. Основные этапы планирования продукта: разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, ликвидация или обновление. Маркетинговые действия на разных этапах. Различные варианты кривых жизненного цикла товаров. Разработка товара в обобщённом понимании. Значение товарных марок, товарных знаков, упаковки и прочих факторов.	Вопросы для обсуждения Реферат
9	Стратегия и тактика ценообразования	Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Оценка кривых спроса и их эластичности по цене. Особенности потребительского ценовосприятия. Соотношение «цена – качество». Политика ценообразования фирмы. Стратегические решения по ценам. Основные виды	Вопросы для обсуждения Реферат

		цен в практике маркетинга. Тактическое изменение цен в краткосрочном аспекте. Ценообразование и конкуренция. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение реакции конкурентов на изменение цен фирмы.	
10	Организация системы товародвижения и сбыта	Сущность и основные этапы движения товара от производителя к потребителю. Каналы товародвижения и их участники. Основные функции каналов товародвижения: транспортировка, хранение и складирование, контакты с потребителями. Решения по поводу структуры каналов товародвижения. Способы и элементы сбыта продукции. Формирование торговой сети и выбор торговых посредников. Обучение торгового персонала. Оптовая торговля. Основные задачи и функции. Виды оптовых потребителей. Взаимодействие и роль фирмы-производителя в оптовой торговле. Розничная торговля. Основные задачи и функции. Виды и формы розничной торговли. Воздействие фирм-производителей на розничную торговлю. Формирование каналов товародвижения крупными рознично-торговыми фирмами.	Вопросы для обсуждения Тест

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 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). Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/13BCAB7C-D84E-46E7-B99C-EA589B880F5D/marketing-teoriya-i-praktika 2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — https://biblio-online.ru/book/6491F8AB-0E60-4AB8-9B7C-0F0AB67C04DC/upravlenie-marketingom
--	--	---

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.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены дистанционные формы консультаций с использованием электронной почты, онлайн-общения через программы Skype, ВКонтакте и т.п.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой

слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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 зачете;

- 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.

Пример тестовых заданий

1. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются

а) объектами деятельности;

б) продуктами;

б) рыночными товарами;

г) интеллектуальными продуктами

2. Совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением представляет собой

а) стандарт качества;

б) качество в широком смысле;

в) качество с точки зрения потребителей;

г) качество в конкретном смысле

3. Ассортимент, включающий в себя большое количество групп, подгрупп, товарных позиций, ориентированных на широкий диапазон областей применения, групп потребителей, способов продажи, цен, называют

а) глубоким;

б) широким;

в) сопоставимым;

г) диверсифицированным

4. Упаковка представляет собой

А) процесс создания оболочки илиместилища товара;

Б) оболочка базового продукта со всеми дополнительными элементами, которые составляют единое целое в товарной единице

а) верно Б ; б) верно и А, и Б; в) верно А; г) не верно ни А, ни Б

5. Назовите основные функции упаковки и тары

6. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется

а) торговая марка (знак); б) продуктовая марка;

в) марочное название;

г) марочный знак

7. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется

- а) марочное название (марочный символ); б) торговая марка (знак);
в) брэнд (марочное имя); г) марочный имидж

8. Какое из высказываний верно

А) Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;

Б) негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

- а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

9. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются

- а) объектами деятельности; б) продуктами;
б) рыночными товарами; г) интеллектуальными продуктами

10. Совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением представляет собой

- а) стандарт качества; б) качество в широком смысле;
в) качество с точки зрения потребителей; г) качество в конкретном смысле

11. Ассортимент, включающий в себя большое количество групп, подгрупп, товарных позиций, ориентированных на широкий диапазон областей применения, групп потребителей, способов продажи, цен, называют

- а) глубоким; б) широким;
в) сопоставимым; г) диверсифицированным

12. Упаковка представляет собой

А) процесс создания оболочки или вместилища товара;

Б) оболочка базового продукта со всеми дополнительными элементами, которые составляют единое целое в товарной единице

- а) верно Б ; б) верно и А, и Б; в) верно А; г) не верно ни А, ни Б

13. Назовите основные функции упаковки и тары

14. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется

- а) торговая марка (знак); б) продуктовая марка;
в) марочное название; г) марочный знак

15. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется

- а) марочное название (марочный символ); б) торговая марка (знак);
в) брэнд (марочное имя); г) марочный имидж

16. Какое из высказываний верно

А) Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;

Б) негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

- а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

Примеры тем рефератов

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.
13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.

25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Теоретические основы взаимодействия производителей и потребителей на рынке. Законы спроса и предложения.
2. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен товарами и услугами, потребительская ценность, удовлетворение потребителей
3. Предпосылки и история возникновения маркетинга.
4. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Производственно-сбытовые концепции: характеристика и условия использования.
5. Сущность и принципиальные особенности маркетинговой концепции в современных условиях. Развитие маркетинга в современном глобализующемся мире. Концепция холистического маркетинга.
6. Эволюция различных теоретических маркетинговых школ и концепций
7. Понимание маркетинга как системы действий фирмы на рынке. Основные цели и функциональные задачи маркетинга.
8. Маркетинг как процесс управления деятельностью фирмы на рынке. Стратегическое планирование маркетинга. Разработка стратегий роста.
9. SWOT-анализ в стратегическом маркетинговом планировании.
10. Общие принципы и этапы принятия маркетинговых решений.
11. Система маркетинга фирмы. Контролируемые (инструменты) и неконтролируемые (внешняя среда) факторы маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга.
12. Основные инструменты маркетинга (продукт, цена, распределение и сбыт, продвижение).
13. Рыночные и нерыночные факторы внешней среды маркетинга. Микросреда и макросреда. Адаптация поведения фирмы к воздействию факторов внешней среды.
14. Маркетинг и глобальный рынок. Изучение возможностей фирмы на

международных рынках. Формы проникновения на международные рынки
Информация в принятии маркетинговых решений. Виды управленческих решений по степени определенности.

15. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговый мониторинг, анализ внутренней отчетности, маркетинговые исследования. Принципиальная схема маркетингового исследования Методы сбора и источники маркетинговой информации. Вторичные и первичные данные в маркетинговых исследованиях. Основные направления и области маркетинговых исследований.

16. Исследование потребительского поведения и понимание потребителей. Модель потребительского поведения. Поведенческие факторы (культурные, социальные, психологические). Теории мотивации Фрейда и Маслоу Анализ рынка и измерение текущего рыночного спроса. Методы прогнозирования спроса.

17. Промышленный маркетинг. Особенности поведения коммерческих потребителей (потребителей-предприятий). Факторы, определяющие поведение коммерческих потребителей.

18. Повышение социальной ответственности фирмы в современном обществе. Маркетинг и общество. Влияние общества на рыночную деятельность фирмы. Концепция социально-этичного маркетинга.

19. Основные подходы к выбору целевого рынка: массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг. Оценка и выбор целевых рынков. Стратегии для целевых рынков

20. Сегментирование рынков: географический, демографический, психологический и поведенческий принципы. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей и международных рынков. Многофакторное сегментирование. Этапы и эффективность процесса сегментирования

21. Формирование ключевых конкурентных преимуществ фирмы на рынке: стержневая стратегия. Дифференциация предложения фирмы и ее возможности в различных отраслях. Методы дифференциации Позиционирование продукта на рынке относительно потребительских предпочтений и относительно других марок. Карты-схемы восприятия. Стратегия позиционирования и ее восприятие

22. Основы ориентации на потребителя. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей. Система предоставления ценности. Ценность потребителя для компании и маркетинг взаимоотношений

23. Основы конкурентной стратегии. Выявление и анализ основных конкурентов, оценка их стратегий, сильных и слабых сторон. Основные типы конкурентов на рынке и их базовые стратегии.

24. Понятие продукта и классификация продуктов. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Решения, принимаемые в процессе разработки товаров: качественные параметры, услуги, ассортимент,

упаковка, торговая марка.

25. Стратегия создания и продвижения марок: брендинг. Понятие бренда и его ценность. Основные решения, связанные с марками.

26. Понятие нового товара и этапы процесса его разработки. Выбор направлений поиска, генерация и отбор идей, разработка концепции и ее тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-перспектив, создание прототипов, пробный маркетинг, коммерциализация.. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге: сущность, основные этапы и их особенности

27. Цена и ценообразование в маркетинге: принципы и задачи. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Основные методы ценообразования: на основе себестоимости, на основе ценности товара, на основе цен конкурентов

28. Каналы распределения и роль посредников в них. Функции канала распределения. Уровни канала распределения. Принципы функционирования каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

29. Принятие решений о структуре каналов распределения. Варианты построения каналов распределения: прямой маркетинг, использование торговых агенты, использование посредников. Основные виды торговых посредников: оптовые торговцы и розничные торговцы. Товародвижение и логистика в системе распределения

30. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Совокупность инструментов продвижения: реклама, личные продажи и контакты, выставочная деятельность, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы процесса коммуникаций: воздействие, мотивы, желаемая реакция. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Определение желаемой обратной реакции. Выбор обращения. Выбор средств обращения. Оценка обратной реакции. Разработка бюджета и программы продвижения.

31. Реклама как средство прямых маркетинговых коммуникаций: понятие, основные решения, цели, бюджет, стратегия. Создание рекламного сообщения, выбор средств распространения и носителей. Оценка рекламы.

32. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные особенности.

2.3. Темы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
2. Маркетинг в рекламном бизнесе.
3. Маркетинг в социальной сфере.
4. Маркетинг в страховом бизнесе.

5. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
6. Маркетинг гостиничного хозяйства.
7. Маркетинг кадрового обеспечения.
8. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
9. Маркетинг персонала организации.
10. Маркетинг территорий как объектов продаж.
11. Маркетинг услуг.
12. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
13. Маркетинговое пространство цен.
14. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт

5.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1. Основная учебная 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). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/13BCAB7C-D84E-46E7-B99C-EA589B880F5D/marketing-teoriya-i-praktika>
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России).—<https://biblio-online.ru/book/6491F8AB-0E60-4AB8-9B7C-0F0AB67C04DC/upravlenie-marketingom>

5.2Дополнительная литература:

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015.
3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
5. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.

6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.

7. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

5.3. Периодические издания

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал.
<http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. Практический маркетинг»

6.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
2. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
3. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
4. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
5. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>
6. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
7. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
8. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
9. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
10. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
11. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
12. [www. advertlogy. ru](http://www.advertlogy.ru) Рекламный портал
13. [www. In.magazine.ru](http://www.In.magazine.ru) Журнал Индустрия рекламы
14. [www. marketing.al. ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях

15. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
16. www.rm.ru; Журнал Рекламный мир
17. www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также

практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

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

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельностью. Ауд.201А
3.	Групповые и	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А),

	индивидуальные консультации	аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

Рецензия

доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой
теоретической экономики Кубанского государственного университета

Сидорова В.А.

на рабочую программу Шевченко Е.В.

«Маркетинг»

Рабочая программа курса «Маркетинг» направлена на освоение теоретических и практических основ маркетинга. Курс ориентирован на овладение навыками маркетинга и умение использовать современные технологии управления маркетинговыми процессами в профессиональной деятельности бакалавров.

Рабочая программа по «Маркетинг» предназначена для студентов КубГУ, обучающихся по профилям подготовки бакалавров направления 09.03.03 Прикладная информатика. Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов третьего поколения по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании.

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой теоретической
экономики Кубанского государственного
университета



Сидоров В.А.

Рецензия
финансового директора ООО «Траст Агро Трейд»
Лисичкиной Н.М.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Маркетинг»

Рабочая программа курса «Маркетинг» направлена на освоение теоретических и практических основ маркетинга. Курс ориентирован на овладение навыками маркетинга и умение использовать современные технологии управления маркетинговыми процессами в профессиональной деятельности бакалавров.

Рабочая программа по «Маркетинг» предназначена для студентов КубГУ, обучающихся по профилям подготовки бакалавров направления 09.03.03 Прикладная информатика. Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов третьего поколения по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании.

Финансовый директор
ООО «Траст Агро Трейд»



Лисичкина Н.М.