

Министерство образования и науки Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Армавире



СВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

Евдокимов А.А.

2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Основы маркетинга

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное
управление

Направленность (профиль): муниципальное управление

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное муниципальное управление

Программу составила:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.
«28» августа 2017г.

Е.Н. Новикова



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (выпускающей)

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Заведующий кафедрой, канд. экон. наук, доц.

С.Г. Косенко



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

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Председатель УМК филиала по УГН
«Экономика и управление»,

канд. экон. наук, доц.

Е.А. Кабачевская



Рецензенты:

Иманова М.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента филиала
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Колодня Е.А., канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой экономики, бухгалтерского учета и менеджмента, ОЧУ ВО «АСПИ»

Лист изменений к рабочей программе учебной дисциплины
«Основы маркетинга»

Содержание изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	ФИО / подпись зав. кафедрой
В соответствии с выходом нового приказа от 05.04.2017 №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» была актуализирована рабочая программа	№1 от 28.08.2017	Косенко С.Г. 

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Основы маркетинг» (Б1.В.ДВ.01.01) – сформировать основы знаний о теоретических и прикладных аспектах маркетинга, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы маркетинга, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

1. вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности с целью использования их в практической деятельности;
2. раскрыть для обучающихся особенности работы службы (отдела) маркетинга предприятия;
3. дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны			
1	ПК-6	Владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической,	Знать: сущность организации систем, законы и принципы функционирования систем; параметры анализа	Уметь: оценивать состояние системы; выявлять влияние внешней среды на систему; проводить	Владеть: навыками работы с правовыми документами и экономической информацией; навыками	

		социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	систем и процессов; методы исследования систем и процессов; основные аспекты административных процессов и процедур в органах государственной власти РФ; количественные и качественные методы анализа среды, процессов в деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества; методологии и методику применения количественных и качественных методов анализа к оценке состояния экономической, социальной, политической среды основные математические модели принятия решений	исследование систем и процессов; структурировать информацию о деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества на основании системного, ситуационного и функционального подходов; использовать совокупность количественных и качественных методов анализа для более полной оценки; использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей; развить способность осваивать новые методы исследования и дополнительные формы практической деятельности	сравнительного анализа на основе самостоятельной разработки критериев; навыками сопоставления состояния систем с передовой практикой; навыками количественного и качественного сравнительного анализа на основе сложных критериев; навыками прогнозирования процессов и процедур в органах государственной и муниципальной власти; экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства
2	ПК-27	Способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и	Знать: основы теории управления; основы государственного и муниципального управления; основы	Уметь: корректно применять полученные знания; анализировать социально-экономическую	Владеть: навыками прогнозирования социально-экономической ситуации на местах; навыками

		муниципального управления	информатики; основы управления проектами; основы связи с общественностью; основы этики государственной службы.	ситуацию на местах; систематизировать данные социально-экономического мониторинга.	организации «обратной связи» с населением конкретного региона или муниципалитета; навыками реализации проектов в области государственного и муниципального управления.
--	--	---------------------------	--	--	--

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры, курс (часы)			
		2			
Контактная работа, в том числе:	8,2	8,2			
Аудиторные занятия (всего):	8,0	8,0	-	-	-
Занятия лекционного типа	4	4	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	4	4	-	-	-
Иная контактная работа:	0,2	0,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:	96	96			
Курсовая работа	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	24	24	-	-	-
Анализ научно-методической литературы	24	24	-	-	-
Реферат, эссе	24	24	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	24	24	-	-	-
Контроль:	3,8	3,8			
Подготовка к зачету	3,8	3,8			

Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	8,2	8,2			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые на 2 курсе

Номер раздела	Наименование разделов	Трудоемкость в часах			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СРС
			Л	ПЗ	
1	<i>Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью</i>				
	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	13	-	1	12
	Тема 2. Маркетинговая среда организации	11	1		10
2	<i>Аналитический инструментарий маркетинга</i>				
	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	11	1		10
	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	11	-	1	10
3	<i>Товар и товарная политика в маркетинге</i>				
	Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	12	-	-	12
	Тема 6. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	11	1	-	10
	Тема 7. Формы продвижения товара на рынок	13	-	1	12
4	<i>Организация маркетинговой деятельности</i>				
	Тема 8. Организация маркетинговой деятельности	11		1	10
	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	11	1		10
	КСР	-			
	ИКР	0,2			
	Контроль	3,8			

	<i>Итого:</i>	108	4	4	96,0
--	---------------	-----	---	---	------

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СРС – самостоятельная работа студента, КСР – контроль самостоятельной работы, ИКР – индивидуальная контактная работа

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Номер раздела	Наименование раздела	Содержание тем раздела	Форма текущего контроля
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Тема 2. Маркетинговая среда организации	Реферат (Р), Эссе (Э)
2.	Аналитический инструментарий маркетинга	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	Реферат (Р)
3.	Товар и товарная политика в маркетинге	Тема 6. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	Реферат (Р),
4	Организация маркетинговой деятельности	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	Реферат (Р)

2.3.2 Занятия семинарского типа

Номер раздела	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	Устный опрос, тестирование
2.	Аналитический инструментарий маркетинга	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)

3.	Товар и товарная политика в маркетинге	Тема 7. Формы продвижения товара на рынок	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
4	Организация маркетинговой деятельности	Тема 8. Организация маркетинговой деятельности	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т) Ситуационные задания (СЗ)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)
2	Анализ научно-методической литературы	- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1) - Основная и дополнительная литература по дисциплине.
3	Подготовка рефератов, эссе	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)

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

При реализации учебной работы по дисциплине используются как традиционные образовательные технологии, ориентированные на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), так и активные и интерактивные формы.

Используемые образовательные технологии по-новому реализуют содержание обучения и обеспечивают реализацию компетенций ПК-6, ПК-27, подразумевая научные подходы к организации образовательного процесса, изменяют и предоставляют новые формы, методы и средства обучения.

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

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие объективные обстоятельства способствуют развитию маркетинга в нашей стране?
2. Какие концепции маркетинга больше соответствуют российским условиям?
3. Почему некоторые фирмы переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
4. Чем отличаются фирмы использующие маркетинг от фирм не использующих маркетинг?
5. Приведите примеры приспособления фирмы к макросреде?
6. Какие уникальные планово-управленческие решения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили директором по маркетингу в вашей фирме?
7. . Насколько меняются задачи контроля маркетинга в зависимости от размера предприятия?
8. Назовите, если это возможно, самый главный (один) показатель, с помощью которого можно контролировать маркетинг предприятия.
9. Что такое контроль в маркетинге и в чем заключается его особенность по сравнению с контролем в других сферах деятельности предприятия (производство, финансы и т.д.)?

10. В чем заключаются основные задачи контроля маркетинга— на уровне предприятия, на уровне отдела маркетинга?

11. Какие организационные службы осуществляют контроль маркетинга?

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

1. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?

2. Раскройте содержание работы вашей организации по сегментированию рынка.

3. Чем отличаются друг от друга рынок товаров потребительского спроса и рынок товаров промышленного назначения?

4. Сущность процесса позиционирования.

5. Выбор объекта позиционирования

6. Система оценок позиций фирмы, товара на рынке.

Тема 7. Формы продвижения товара на рынок

1. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?

2. Назовите формы стимулирования конечных потребителей.

3. Назовите преимущества и недостатки различных видов рекламы.

4. Что такое скрыта реклама?

5. Какие основные функции и цель публичных отношений?

6. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?

7. Какие функции выполняют торговые посредники?

8. На какие группы подразделяются работники оптовой торговли.

9. Чем характеризуется предприятие розничной торговли?

10. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество.

11. На конкретном примере организации системы товародвижения раскройте содержание основных ее компонентов.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности

1. Охарактеризуйте принципы построения службы маркетинга.

2. В чем особенность функциональной структуры службы маркетинга?

3. При каких условиях эффективна продуктово-рыночная структура?

4. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?

5. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.

6. Какие базовые стратегии являются главными для производителя: стали, компьютеров, для туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?

7. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?

8. В каких случаях предприятие имеет большие постоянные издержки и как это влияет на маркетинговую политику?

9. Перечислите этапы тактического плана маркетинга.

10. Перечислите стратегии роста фирмы.

Примерные тестовые задания

1. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия:

1) по производству и сбыту товаров;

2) разработке, производству и сбыту товаров;

3) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;

4) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

2. Какое из определений маркетинга правильное?

- 1) государственное управление производством и торговлей;
- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- 3) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- 4) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

3. Что не входит в функции маркетинга?

- 1) определение ассортиментной политики предприятия;
- 2) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- 3) формирование ценовой политики;
- 4) организация системы товародвижения.

4. Центральная идея маркетинга заключается:

- 1) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- 2) в увеличении объемов сбыта продукции;
- 3) в разработке бренда;
- 4) в сбыте продукции.

5. Рыночное предложение – это:

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
- 2) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- 3) целевая установка производителя;
- 4) нет правильного ответа.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- 6) все варианты верны.

7. Макросреда маркетинга обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления;
- 5) все ответы верны.

8. Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:

- 1) экономической среды;
- 2) демографической среды;
- 3) культурной среды;
- 4) маркетинговой среды.

9. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;

- 2) сокращается время работы магазинов;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

10. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) растет число домохозяйств-одиночек;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

Примерные темы рефератов

1. История и эволюция маркетинга.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияние на спрос
3. Маркетинговая макросреда предприятий в России.
4. Бенчмаркинг как вид маркетингового исследования.
5. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
6. Системы сегментирования потребителей VALS и PRiZMA.
7. Современные теории мотивации и потребностей
8. CASL- идеология.
9. Разработка концепции товара.
10. Структура службы маркетинга на предприятии.
11. Экспортный маркетинг.
12. Оффшорные зоны в международном маркетинге.
13. Маркетинговые войны.
14. Маркетинг в области экологии.
15. Маркетинг услуг некоммерческого предприятия.
16. Организация управления маркетингом
17. Маркетинговый контроль
18. Основные факторы и средства ценового маркетинга
19. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
20. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
21. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
22. Прямой маркетинг
23. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
24. Промышленный маркетинг
25. Туристический маркетинг
26. Маркетинг в некоммерческих организациях
27. Международный маркетинг: формы и их содержание
28. Международное маркетинговое исследование
29. Международная политика цен
30. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

Примерные темы эссе

1. Политическая реклама в античности.
2. Маркетинг идей.
3. Управление брендом предприятия.
4. Все лучшее – себе. Бенчмаркинг.
5. Реклама "правильной" жизни
6. Проблема сущности маркетинга и ориентации производителя на желания и потребности покупателя.
7. Значение удачного имиджа для рекламного сообщения.
8. Манипулирование потребительским поведением.
9. Логика в торговле.
10. Управление брендом предприятия .
11. Маркетинг идей.
12. Политическая реклама в античности.
13. Основные потребительские свойства товара.
14. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
15. 16 наиболее влиятельных идей в области бизнес–стратегии по материалам книги Д. Миддлтона.
16. Почему создается нелепая реклама.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. "Эффект" хлыста: причины, последствия и способы преодоления.
19. Маркетинговые войны: юбилейное издание .
20. Все лучшее - себе. Бенчмаркинг.
21. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы.
22. Успешность бренда.
23. Использование маркетинговых инструментов в банке.
24. Особенности новых медиа.
25. До того как вы постройте самую лучшую мышеловку, не мешает поинтересоваться, есть ли здесь мыши. Мортимер Б. Ц.

Примерные ситуационные задания

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно Вы познакомились с отчётом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями.

1. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по настоящему «усовершенствованной новинкой», но Вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт.

2. Вас попросили пополнить «дешёвый» сектор Вашего товарного ассортимента упрощённой моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишённый усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Все просят дать «зелёный свет» созданию «раздетого» варианта.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

- 1 Социально-экономическое значение маркетинга.
- 2 Основные маркетинговые концепции.
- 3 Виды маркетинга.
- 4 Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
- 5 Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
- 6 Комплекс маркетинга, составляющие комплекса маркетинга. Модель 4Р.
- 7 Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой микросреды.
- 8 Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой макросреды.
- 9 Маркетинговые исследования, основные направления и их содержание, порядок и организация.
- 10 Виды маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации.
- 11 Понятие сегментации. Выбор критериев сегментации.
- 12 Методы сегментации в системе маркетинга.
- 13 Стратегии охвата рынка.
- 14 Сущность мотивации и поведения потребителей. Модель покупательского поведения.
- 15 Процесс принятия решения о покупке товара.
- 16 Товар и его коммерческие характеристики.
- 17 Виды товаров. Классификация товаров.
- 18 Оценка конкурентоспособности товара.
- 19 Марка и марочная политика. Брендинг.
- 20 Стадии процесса создания нового товара.
- 21 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
- 22 Позиционирование товара на рынке.
- 23 Стратегии и инструменты позиционирования.
- 24 Управление ассортиментом. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
- 25 Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- 26 Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
- 27 Виды цен и особенности их применения
- 28 Методы расчета цен.
- 29 Ценовая политика: факторы, влияющие на цены.
- 30 Ценовые стратегии.
- 31 Виды скидок и условия их применения.
- 32 Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
- 33 Формы краткосрочного стимулирования.
- 34 Виды и средства рекламы.
- 35 Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.
- 36 Методы персональных продаж.
- 37 SWOT – анализ, его сущность и значение.
- 38 Стратегическое маркетинговое планирование.
- 39 Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы.
- 40 Оптовая торговля: определение, функции, классификация.
- 41 Розничная торговля: виды, типы предприятий розничной торговли.
- 42 Формы объединений торговых предприятий.
- 43 Каналы распределения: уровни и типы организации.
- 44 Виды организационных структур службы маркетинга.
- 45 Функции управления маркетингом на предприятии.
- 46 Финансирование маркетинговых мероприятий.
- 47 Стратегическое планирование в маркетинге.
- 48 Структура и содержание плана маркетинга.
- 49 Маркетинговый контроль. Содержание и виды контроля в маркетинге.
- 50 Основные элементы содержания анализа рынка.

- 51 Особенности международного маркетинга.
52 Маркетинг в некоммерческой деятельности.

Критерии оценки зачета

Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся свободно владеет материалом, отвечает на основные и дополнительные вопросы билета, выполняет практическое задание.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если ПК-6, ПК-27, не освоены, если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками решает практические задачи или не в состоянии их решить.

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 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 для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93523>.

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93392>.

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

4. Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93316>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт» и др.

5.2 Дополнительная литература

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471>.

2. 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, 2013. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56242>.

3. Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : слов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77280>.

4. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 166 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70545>

5. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77281>.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг и финансы URL: <http://grebennikon.ru/journal-11.html>.

2. Маркетинговые коммуникации URL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>.

3. Реклама. Теория и практика URL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html>.

4. Креативная экономика. URL: https://e.lanbook.com/journal/2128#journal_name

5. Российское предпринимательство.

URL: https://e.lanbook.com/journal/2131#journal_name

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

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». — URL: www.biblioclub.ru

2. ЭБС издательства «Лань». — URL: <https://e.lanbook.com>

3. ЭБС «Юрайт». — URL: <http://www.biblio-online.ru/>

4. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ. — URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Catalog/Home/Index>

5. Аналитическая и цитатная база «Web of Science (WoS)». — URL: <http://apps.webofknowledge.com>.

6. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» — URL: www.grebennikon.ru

7. Научная электронная библиотека (НЭБ)«eLibrary.ru». - URL:<http://www.elibrary.ru>
8. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. - URL:<http://archive.neicon.ru>
9. Базы данных компании «Ист Вью». - URL:<http://dlib.eastview.com>
10. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - URL:<http://uisrussia.msu.ru>
11. «Электронная библиотека диссертаций» Российской Государственной Библиотеки (РГБ). - URL:<https://dvs.rsl.ru/>
12. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. - URL:<http://lib.mylibrary.com>
13. «Лекториум ТВ». - URL:<http://www.lektorium.tv/>
14. Национальная электронная библиотека «НЭБ». - URL:<http://нэб.пф/>
15. КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
16. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная ИС свободного доступа. – URL: <http://window.edu.ru>.
17. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>
18. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - <http://www.consultant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенным темам. Подготовка тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему,

отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определённую тему на семинарах.

Выполнение ситуационных заданий – это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание - применение - анализ - синтез - оценка.

Ситуационные задачи позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных дисциплин. При этом они могут предусматривать расширение образовательного пространства обучающегося. Решение ситуационных задач, базирующихся на привлечении обучающихся к активному разрешению учебных проблем, тождественных реальным жизненным, позволяет обучающемуся овладеть умениями быстро ориентироваться в разнообразной информации, самостоятельно и быстро отыскивать необходимые для решения проблемы сведения и, наконец, научиться активно, творчески пользоваться своими знаниями.

Решение ситуационных задач может способствовать развитию навыков самоорганизации деятельности, формированию умения объяснять явления действительности, повышению уровня функциональной грамотности, формированию ключевых компетентностей, подготовке к профессиональному выбору, ориентации в ключевых проблемах современной жизни.

По результатам проверки ситуационных задач преподаватель указывает обучающемуся на ошибки и неточности, допущенные при выполнении заданий, пути их устранения.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Зачет. Обучающиеся обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения обучающимся учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения реферативных работ, эссе, устного опроса.

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

1. Предоставление доступа всем участникам образовательного процесса к корпоративной сети университета и глобальной сети Интернет.
2. Предоставление доступа участникам образовательного процесса через сеть Интернет к справочно-поисковым информационным системам.
3. Использование специализированного (Офисное ПО, графические, видео- и аудиоредакторы и пр.) программного обеспечения для подготовки тестовых, методических и учебных материалов.
4. Использование офисного и мультимедийного программного обеспечения при проведении занятий и для самостоятельной подготовки обучающихся.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

- LibreOffice 5.0.6 (свободный офисный пакет);
- Gimp 2.6.16 (растровый графический редактор);
- Inkscape 0.91 (векторный графический редактор);
- AdobeAcrobatReader, WinDjView, XnView (просмотр документов и рисунков);
- Mozilla FireFox, Adobe Flash Player, JRE. (Internet);
- 7-zip 9.15 (архиватор);
- Nod32 (антивирус);
- Notepad++ (текстовый редактор с подсветкой синтаксиса).

8.3 Перечень информационных справочных систем

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.
2. Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru>.
3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». - URL:<http://www.elibrary.ru>

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
2.	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации
5.	Самостоятельная	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный

	работа	компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.
--	--------	---