



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К Р А С Н О Д А Р С К И Й Ф И Л И А Л
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания

Учебно-методического совета

от «26» сентября 2017 г. № 1

Председатель УМС

 Г.Л. Авагян

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для студентов 2015 года приема

Б1.Б.11 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар
2017 г.

Рецензенты:

1. Лопатина И.Ю., к.э.н., доцент кафедры менеджмента Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
2. Щербатова Т.А., к.э.н., доцент зав. кафедрой организации землепользования и экономики филиала МГТУ

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг»: цель учебной дисциплины : изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

Задачи дисциплины:

1. Раскрытие содержания современных тенденций и изменения теоретических и методологических положений, определяющих развитие маркетинга в мире и в России.
2. Изучение сущности, основных принципов, функций, эволюции развития концепций маркетинга, сегментирования и позиционирования фирмы в цепочке создания ценности.
3. Обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия.
4. Обеспечение необходимыми для дальнейшей практической деятельности знаниями в части создания комплекса мер целостной системы управления процессами распределения и обмена на основе социально-экономического взаимодействия разнообразных субъектов рынка с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.
5. Выявление особенностей управления и контроля маркетинговой деятельности: стратегический и операционный уровень, маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:

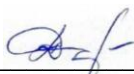
(по дпись)

А.Ю. Штезель, к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры торговли и общественного питания

Протокол от «10» сентября 2017 г. № 2

Зав. КТП, к.э.н., доцент



(подпись)

С.Н. Диянова

СОДЕРЖАНИЕ

I.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
1.1 Цель дисциплины.....	4
1.2 Учебные задачи дисциплины.....	4
1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования).....	4
1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
1.6 Формы контроля.....	7
1.7. Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	7
II.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
III.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	11
IV.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
4.1 Рекомендуемая литература.....	11
4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	13
4.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	13
4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
4.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов).....	14
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	16
6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО	16
6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	16
6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО	16
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	20
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	22
Приложения:	
1.Тематический план для заочной формы обучения.....	29

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. Раскрытие содержания современных тенденций и изменения теоретических и методологических положений, определяющих развитие маркетинга в мире и в России.
2. Изучение динамики функций маркетинга, эволюции развития концепций маркетинга, сегментирования и позиционирования фирмы в цепочке создания ценности.
3. Обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия.
4. Обеспечение необходимыми для дальнейшей практической деятельности знаниями в части создания комплекса мер целостной системы управления процессами распределения и обмена на основе социально-экономического взаимодействия разнообразных субъектов рынка с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.
5. Выявление особенностей управления и контроля маркетинговой деятельности: стратегический и операционный уровень, маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана Б1.Б.11.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Менеджмент», «Микроэкономика».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

1. Знать..... «..основы экономических знаний в различных сферах деятельности» (ОК-3).
2. Уметь «..находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность» (ОПК-4).
3. Владеть «..способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач» (ОПК-2);
«..способностью к самоорганизации и самообразованию» (ОК-7);
«..способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет» (ПК-7).

Изучение дисциплины «Маркетинг» необходимо для дальнейшего изучения дисциплины «Планирование на предприятии».

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	Очная	Заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	42	10,25
1.Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	10
в том числе:		-
лекции, в том числе интерактивные ()	14 (2)	4

лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	28 (8)	6 (2)
2.Электронное обучение (Элек.)	--	-
3.Индивидуальные консультации (ИК)		-
4.Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	0,25
Самостоятельная работа (СР). всего:	66	97,75
в том числе:	-	-
самостоятельная работа в семестре (СРС)	-	94
самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	-	3,75

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата (расчетно-экономическая, аналитическая, научно-исследовательская, организационно-управленческая, учетная), должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК), профессиональные (ПК) компетенции:

ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.

В результате освоения компетенции **ОК- 1** студент должен:

1. **Знать:** основы философских знаний.
2. **Уметь:** использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.
3. **Владеть:** способностью формирования мировоззренческой позиции.

ОК-3- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

В результате освоения компетенции **ОК- 3** студент должен:

1. **Знать:** основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
2. **Уметь:** использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, проводить расчеты экономических и социально-экономических показателей.
3. **Владеть:** основами экономических знаний в различных сферах деятельности, анализом и интерпретацией показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне.

ОК-6- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

В результате освоения компетенции **ОК- 6** студент должен:

1. **Знать:** основы правовых знаний в различных сферах деятельности, типовые методики действующей нормативно-правовой базы.
2. **Уметь:** проводить расчеты экономических и социально-экономических показателей. на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы.
3. **Владеть:** основами правовых знаний в различных сферах деятельности.

ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-

коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

В результате освоения компетенции **ОПК- 1** студент должен:

1. Знать: стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры, основные требования информационной безопасности.

2. Уметь: подготовить исходные данные для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры.

3. Владеть: информационно-коммуникационными технологиями с учетом основных требований информационной безопасности.

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

В результате освоения компетенции **ОПК- 2** студент должен:

1. Знать: методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач, проведения конкретных экономических расчетов.

2. Уметь: осуществлять обработку массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценку, интерпретацию полученных результатов, уметь обосновать выводы для решения профессиональных задач.

3. Владеть: методами поиска информации по полученному заданию, сбора и анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов, методами анализа и интерпретации показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом.

Вид деятельности: расчетно-экономическая.

Профессиональные задачи:

подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;

разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств.

ПК-2 – способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В результате освоения компетенции **ПК- 2** студент должен:

1. Знать: экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, типовые методики действующей нормативно-правовой базы.

2. Уметь: рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

3. Владеть: способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

Вид деятельности: расчетно-экономическая.

Профессиональные задачи:

подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;

разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств.

ПК-3 – способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

В результате освоения компетенции **ПК- 3** студент должен:

1. Знать: исходные данные для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

2. Уметь: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

3. Владеть: разработкой экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств, подготовкой информационных обзоров, аналитических отчетов.

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы студента - КСР) осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме 28,0 часов, запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине «Маркетинг» в виде следующих работ: собеседование, проверка рефератов, эссе, проверка выполнения кейс-ситуаций, письменных домашних заданий, тестовых заданий.

Промежуточная аттестация проводится в 4 семестре **зачет с оценкой**.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Маркетинг», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 2.1

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
<i>Семестр 4 Раздел 1 Методология современного маркетинга</i>				
Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	Маркетинг как система в современном обществе России. Социально-экономическая и инновационная сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей. Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз, матрица SWOT, PEST-анализа.	ОК-1 ОК-3 ОПК-2	Знать: основы правовых знаний, основы экономических знаний в различных сферах деятельности. Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, проводить расчеты экономических и социально-экономических показателей. Владеть: способностью формирования мировоззренческой позиции, методами поиска информации по полученному заданию, сбора и анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов, методами анализа и интерпретации показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом.	лекция, собеседование, подготовка рефератов, эссе, кейс-ситуация, самостоятельная работа студентов
Тема 2 Система маркетинговой информации	Маркетинговая информационная система Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки Маркетинговая база данных Методология исследования Маркетинговые исследования в обосновании тактики и стратегии маркетинга Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговых исследований. Шкалирование и рейтинговые шкалы Выборка при проведении опроса	ОПК-1 ОПК-2	Знать: методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач, проведения конкретных экономических расчетов. Уметь: стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры, основные требования информационной безопасности. Владеть: методами поиска информации по полученному заданию, сбора и анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов, методами анализа и интерпретации показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом.	Лекция собеседование подготовка рефератов, самостоятельная работа студентов
Тема 3 Приоритет потребителя в	Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории	ОК-6 ОПК-2	Знать: основами правовых знаний в различных сферах деятельности, экономические и	Лекция, кейс-ситуация,

маркетинге	мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.		социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, типовые методики действующей нормативно-правовой базы. Уметь: осуществлять обработку массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценку, интерпретацию полученных результатов, уметь обосновать выводы для решения профессиональных задач. Владеть: методами поиска информации по полученному заданию, сбора и анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов, методами анализа и интерпретации показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом.	собеседование, тест по разделу 1, самостоятельная работа студентов
Семестр 4 Раздел 2 Практика современного маркетинга				
Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга	Сущность сегментирования. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Виды сегментирования. Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку и др. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные стратегии охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.	ОПК-1 ОПК-2 ПК-2 ПК-3	Знать: экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов. Уметь: подготовить исходные данные для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Владеть: разработкой экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств, подготовкой информационных обзоров, аналитических отчетов, информационно-коммуникационными технологиями с учетом основных требований информационной безопасности.	Интерактивная лекция, собеседование, подготовка рефератов, самостоятельная работа студентов
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	Комплексы «4Р», «4С». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты. Классификация товаров и понятие	ОПК-2 ПК-2	Знать: методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач, проведения	Лекция, собеседование, кейс-ситуация (с

	<p>конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление торговыми марками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента, его показатели, формирование, технология планирования и управления ассортиментом. Матрица БКГ.</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики в деятельности современного предприятия; основные методы расчета цен; модель покупательского поведения; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии и реакцию субъектов рынка на инициативное изменение цен. Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. ИМК. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>		<p>конкретных экономических расчетов.</p> <p>Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, проводить расчеты экономических и социально-экономических показателей.</p> <p>Владеть: методами поиска информации по полученному заданию, сбора и анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов, методами анализа и интерпретации показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом.</p>	<p>элементами творческого проекта), выполнение письменных домашних заданий, самостоятельная работа студентов</p>
<p>Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности</p>	<p>Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений. Методы портфельного анализа. Виды базовых стратегий. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.</p>	<p>ОПК-2 ПК-2 ПК-3</p>	<p>Знать: экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.</p> <p>Уметь: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.</p> <p>Владеть: разработкой экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств, подготовкой информационных обзоров, аналитических отчетов.</p>	<p>Лекция, собеседование, эссе, кейс-ситуация, тест по разделу 2, выполнение письменных домашних заданий, самостоятельная работа студентов</p>

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- тестирование;
- написание эссе;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных или устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- интерактивные лекции.

3. Электронные методы обучения

обеспечивают доступ обучающимся, независимо от места их нахождения, к электронной информационно-образовательной среде, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, и обеспечивающей освоение обучающимися ОПОП ВО или их частей. В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие электронные технологии:

off-line (электронная почта, логин: kaftpneu@mail.ru) консультации.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. ISBN 978-5-394-02068-1

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300с. ISBN 978-5-16-009580-6
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>

3. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов - М.: ИНФРА-М. 2013. -336 с. ISBN 978-5-16-003647-2

Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=40772>

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ. Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года. Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года. Собрания законодательства Российской Федерации. - 2010. - №1. - с. 2.

2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения" (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями).

Дополнительная литература:

1. Герасимов Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикина М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. ISBN 978-5-00091-180-8 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. ISBN 978-5-16-001386-2 Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=434699>
3. Guy Brook-Hart Cambridge English: Business Benchmark: Upper Intermediate: Business Vantage Student's Book : учебник / Brook Guy. - Cambridge University Press , 2013.
4. Наумов В.Н. Маркетинг: учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. ISBN 978-5-16-010921-3 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
5. Никишкин В.В. Маркетинг розничного торгового предприятия: терминологический словарь / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова // М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с. ISBN 978-5-16-010921-3 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>
6. Резник Г.А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с. ISBN 978-5-16-009459-5 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>
7. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. ISBN 978-5-369-00402-9 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>
8. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева // 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 552 с. ISBN 978-5-394-02104-6. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

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

1. www.gks.ru – Госкомстат России
2. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.tprkuban.ru> - Краснодарская торгово-промышленная палата
4. www.rbc.ru – Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
5. www.aup.ru – Электронная библиотека
6. www.4p.ru
7. www.sostav.ru информационно-аналитический портал
8. www.marketing.spb.ru энциклопедия маркетинга
9. www.inforus.ru информационный сервис «Инфорус»
10. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях

4.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в таблице 4.1

Таблица 4.1

Перечень информационных технологий, программного обеспечения, информационных справочных систем	Номера тем
1. Правовая система Гарант	3
2. Microsoft Office Word 2010	1-6

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

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» представлен в методическом пособии по проведению практических занятий и организации самостоятельной работы. Режим доступа: <http://vrgteu.ru>

Пример задания по организации самостоятельной работы студента.

Подготовку к устному опросу необходимо начинать с работы над конспектом лекции по данной теме. После этого необходимо изучить рекомендованную монографическую литературу и научные статьи из специальных журналов и электронных источников. В результате студент должен усвоить цели, функции, принципы маркетинговой деятельности, изучить эволюционное развитие содержания и форм маркетинга. В процессе изучения в целях более глубокого усвоения материала студентам рекомендуется составлять краткие тезисы ответов на вопросы, которые станут ценным подспорьем для выступлений и участия в устном опросе на практических занятиях.

Раздел I. Методология современного маркетинга

Тема 1. Компоненты системы современного маркетинга

Литература: О-1; О-2; НПД-1; Д-2; Д-3; Д-5.

Вопросы для собеседования:

1. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предприятиями.
2. Какая деятельность: маркетинговая или сбытовая в большей степени характерна для современного предпринимательства и почему?
3. В чем принципиальное различие концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «маркетинга»?
4. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры.
5. Как Вы считаете, применим ли маркетинг для некоммерческих организаций? Приведите примеры.

Вопросы для самопроверки:

1. Насколько обоснован и экономически выгоден «переход ряда предприятий от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга»?
2. Опишите, как Вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребности, желание, спрос, продукт, сделка) при покупке прохладительного напитка через торговый автомат?
3. Дайте понятие, назначение и виды маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?
4. Определите, какие факторы внешней маркетинговой среды в современных условиях развития рынка России способствуют деятельности предприятий, а какие негативно сказываются на ней?
5. Опишите методику проведения SWOT-анализа.

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Оценка факторов внешней среды организации

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов

наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Задание 2. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	<input type="checkbox"/> Синхромаркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	<input type="checkbox"/> Поддерживающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	<input type="checkbox"/> Развивающий маркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	<input type="checkbox"/> Ремаркетинг

Кейс-ситуация (приведена в ФОС дисциплины)

Тематика эссе:

1. Опишите место и роль маркетинга в системе экономических наук.
2. Маркетинг- ключевой фактор предпринимательства.
3. Маркетинговый принцип управления - умение взглянуть на бизнес с позиции клиента. Как он может быть реализован на практике?
4. Опишите основные проблемы развития и применения маркетинга в российских компаниях. Укажите возможные пути преодоления этих проблем.

Тематика рефератов, докладов:

1. Основные направления и виды маркетинга, используемые отечественными предприятиями.
2. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
3. Современные направления маркетинга в сфере услуг.
4. Эволюция содержания и форм маркетинга.
5. Маркетинг отношений. CRM

4.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Для реализации программы дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины, компьютеры, мультимедийные проекторы.

Аудитории оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебно-методическое и информационное обеспечение образовательного процесса по практике представлено в локальной сети Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (<http://vrgteu.ru/>).

Библиотечный фонд укомплектован актуальными печатными и электронными изданиями базовых учебников и основной учебной и научной литературы по дисциплинам базовой и вариативной частей всех циклов. Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам. Фонд научной литературы представлен монографиями и периодическими научными изданиями. Среди них ведущие международные и российские издания: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг

и маркетинговые исследования», «Практический маркетинг», «Рекламные технологии», «Маркетолог», «Практика продаж», «Российский экономический журнал», «Вопросы экономики», а также журнал «Сфера услуг: инновации и качество». Также студенты могут в процессе обучения использовать имеющиеся в библиотеке словари, справочники, энциклопедии, сборники статей. Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе. В частности, обеспечен доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных: электронно-библиотечная система ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА "ИНФРА-М", научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, правовая система Гарант.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов очной формы обучения представляет содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы и формы контроля, таблица 5.1

Таблица 5.1

Наименование разделов и тем	Контактные часы									Самостоятельная работа*, час, формы	Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Часы в электронной форме обучения	Кат т	ИК, Кат т		
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч. интерактивные формы обучения, формы / часы						
				лекции	практические занятия						
Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	2	4	-	6	-	КС-2	-	-	-	10 Лит.	Соб., КС, Р, Э.
Тема 2 Система маркетинговой информации	2	4	-	6	-	-	-	-	-	10 Лит.	Соб. Р
Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге	2	4	-	6	-	КС-2	-	-	-	10 Лит.	Соб., КС, Т
Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга	2	4	-	6	Инт.-2	-	-	-	-	10 Лит.	Соб., Р
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	4	8	-	12		КС-2	-	-	-	12 Лит., П.з	Соб., КС
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	2	4	-	6	-	КС-2	-	-	-	14 Лит., П.з	Соб., КС, Э, Т
Итого:	14	28	-	42	2	8	-	-	-	66	Зачет с оценкой
Всего по	-	-	-	42	-	-				66	108

дисциплине										
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» определены в «Методическом пособии по проведению практических занятий и организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Сокращения, используемые в тематическом плане изучения дисциплины:

Сокращение	Вид работы
Р	Оценка подготовленных рефератов
КС	Оценка результатов решения кейс - ситуации
Т	Оценка тестовых заданий
Соб.	Оценка ответов при собеседовании
Э	Оценка эссе
П.з	Оценка выполнения письменных домашних заданий
Лит.	Работа с литературой
Инт.	Интерактивная лекция

Тематический план изучения дисциплины по заочной форме обучения представлен в приложении 1.

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные средства по дисциплине «Маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова». Оценочные и методические материалы хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Маркетинг» представлены в разделе II «Содержание дисциплины».

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлено в разделе II «Содержание дисциплины» и разделе VIII настоящей рабочей программы.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1 Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрена.

6.3.2 Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
3. Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
4. Основные функции маркетинга
5. Принципы маркетинга, их характеристика.

6. Исходные категории маркетинга
7. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга зависимости от спроса.
8. Маркетинговая информация: ее виды, достоинства и недостатки, источники получения
9. Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих, основные принципы построения.
10. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
11. Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).
12. Характеристика основных методов маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика
14. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
15. Рынок: характеристика основных элементов рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
16. Сегментирование рынка: понятие, цели, уровни
17. Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
18. Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
19. Особенности рыночных исследований с учетом роли фирмы на рынке.
20. Целевой рынок: понятие, этапы разработки, критерии выбора
21. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
22. Позиционирование товара: понятие, стратегии позиционирования.
23. Комплекс маркетинга: понятие, инструменты. Модели 4P, 4C, 7P.
24. Процесс принятия решения о покупке конечным покупателем.
25. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
26. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
27. Теории мотивации в поведении потребителей.
28. Модель покупательского поведения предприятия – покупателя.
29. Понятие товара, его классификация по различным признакам.
30. Товарный ассортимент и его показатели. Принципы формирования.
31. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ.

Матрица БКГ

32. Матрица товар/рынок И. Ансоффа
33. Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок.
34. Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
35. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль). Сервисные услуги.
36. Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
37. Основные стратегии ценообразования в маркетинге.
38. Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
39. Основные типы посредников и их функции.
40. Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
41. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, роль и значение составляющих комплекса коммуникаций. ИМК
42. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
43. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
44. Прямой маркетинг
45. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
46. Организация службы маркетинга.

47. Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
48. Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
49. Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
50. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
51. Конкурентоспособность : понятие и методы оценки
52. Базовые конкурентные стратегии

6.3.3 Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям.

Тестовое задание:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

1. В настоящее время двойственная природа маркетинга проявляется в том, что он выступает как:

- а) отдельная функция менеджмента
- б) важная функция менеджмента
- в) философия управления организацией и как функция
- г) рыночный принцип

2. Как функция маркетинг представляется:

- а) движущей силой в успешных организациях
- б) концентрацией внимания на потребителе и эксплуатацией конкурентного преимущества
- в) набором рыночных инструментов и технологий, используемых организацией в работе на рынке
- г) рыночной концепцией управления

3. Проанализируйте следующие определения:

А. Маркетинговое исследование для определения проблемы – маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

Б. Процесс маркетингового исследования – это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта

- а) А и Б – верно
- б) А – верно, Б – неверно
- в) А – неверно, Б – верно
- г) А и Б – неверно

4. Вставьте пропущенное слово: «Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации – это ...»

5. Развивающий маркетинг связан с:

- А. формированием спроса на товар
- Б. незаинтересованностью потребителя
- В. наличием негативного спроса
- Г. совпадением структуры спроса и предложения.

Тематика рефератов и докладов:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
2. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
3. Инновационная политика и внедрение новых товаров.
4. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы.
5. Договорные вертикальные маркетинговые системы: франчайзинг.
6. Стимулирование продаж: современные методы.

Вопросы для собеседования:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Приведите три примера товаров мировой новизны. Укажите базовые элементы этих инноваций и типы рисков, с которыми сталкиваются выпускающие их фирмы.
2. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятия в выборе стратегических и тактических решений в области товарной политики.
3. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
4. Назовите уровни каналов распределения, каковы основные тенденции их развития? Приведите примеры базовых стратегий распределения в России.
5. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения?

Тематика эссе:

Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга

1. Опишите место и роль маркетинга в системе экономических наук.
2. Маркетинг- ключевой фактор предпринимательства.
3. Маркетинговый принцип управления - умение взглянуть на бизнес с позиции клиента. Как он может быть реализован на практике?
4. Опишите основные проблемы развития и применения маркетинга в российских компаниях. Укажите возможные пути преодоления этих проблем.
 1. С какими трудностями можно столкнуться при проведении внутреннего маркетингового аудита? Что можно сделать для их преодоления?
 2. Нужна ли малому предприятию служба маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
 3. Опишите, какие изменения происходят в маркетинговых стратегиях компаний в современных условиях. Приведите примеры.

Задание для самостоятельной работы (письменные домашние задания):

1. На основе представленных данных (таблица 1) определить эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» при рассылке листовок АО «Строитель» по ремонту офисных помещений.

Таблица 1

Исходные данные		
Показатель	1 вариант	2 вариант
Выбранный сегмент рынка, шт.	340	2800
Стоимость единицы товара, руб.	28900	780
Количество периодов рассылки, мес.	3	5
Цикл рассылки, сколько раз в месяц	1	2
Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	22
Количество положительных откликов, шт.	40	2000
Количество проданного товара по рекламе, шт.	40	2300

2. Эластичность спроса по цене на продукцию предприятия «Алф» равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1000 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 тыс.руб./шт., а общие затраты были равны 100 млн. руб. (в том числе постоянные – 20 млн. руб.) на весь объем производства.

Задания для контрольной работы (для заочной формы обучения):

1. Сегментация рынка, признаки сегментации.
2. Понятие маркетинговой среды. Характеристика основных факторов влияния на микро- и макросреды.
3. Какова связь между такими понятиями, как «сегментирование» и «позиционирование». Выберите правильный ответ:
 - сегментирование и позиционирование – это идентичные понятия;
 - продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

- сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментирование рынка;
- продукт позиционируется на выбранном сегменте.

6.3.4 Типовые задания к лабораторным занятиям

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

6.3.5 Типовые задания к интерактивным занятиям:

Кейс - ситуация с элементами творческого проекта по теме «Инструменты комплекса маркетинга»

Рассматривается товарная и ассортиментная политика производителей молочной продукции торговых марок: «На лугу», «Веселый молочник» и «Кубанская буренка». Информация о компаниях представлена на следующих сайтах:

- <http://www.producti.ru/>
- <http://www.wbd.ru/>
- <http://www.allgroup.ru/>

Вопросы к ситуации:

1. Проанализируйте марочную политику предприятий.
2. Проанализируйте конкурентную борьбу трех торговых марок. Чья маркетинговая деятельность, на Ваш взгляд, более эффективна?
3. Посоветуйте способы позиционирования марок вышеуказанных производителей.
4. Разработайте бренд-концепцию торговой марки.

6.3.6 Типовые задания к занятиям в электронной форме обучения

Контактная работа преподавателя со студентом по электронному обучению осуществляется в форме обязательных консультаций второй половины дня работы преподавателя, утверждаемых заведующим кафедрой, а также off-line консультаций по электронной почте преподавателя.

Лекционный курс по дисциплине «Маркетинг» обеспечен off-line консультациями по электронной почте kaftpreu@mail.ru ведущего преподавателя.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» представлена в таблице 7.1:

Таблица 7.1

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться

	найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Собеседование	Ответы на заранее сформулированные вопросы по заданной теме с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Решение задач, тестов.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата
Эссе	Изучение исходного материала, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качественная обработка имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами). Ознакомление с требованиями оформления эссе.
Метод кейс-стади	Обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его
Тестовое задание	Минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора (может использоваться как промежуточный контроль по любой теме).

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

8. Формирование оценки по дисциплине «Маркетинг»

8.1.1. Текущий контроль

8.1.2 Курсовая работа не предусмотрена

8.1.3. Критерии оценки заданий к практическим (семинарским) занятиям

Критерии оценки тестовых заданий.

Тестовые задания предусмотрены для 3 и 6 тем дисциплины.

Оценка «отлично» / выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

оценка «хорошо» / выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 70% тестовых заданий;

оценка «удовлетворительно» / выставляется при условии правильного ответа

студента не менее, чем на 50% тестовых заданий;

оценка «неудовлетворительно» / выставляется при условии, если студент правильно ответил менее, чем на 50% тестовых заданий.

Критерии оценки письменных домашних заданий

Выполненное письменное домашнее задание предъявляется для оценки преподавателю, ведущему практические занятия. Каждое задание оценивается учетом критериев:

отлично - ставится студенту, демонстрирующему полное знание фактического материала, при полной реализации цели и задач при использовании современных литературных источников;

хорошо - заслуживает студент, демонстрирующий знание материала, при достаточной реализации цели и задач исследования вопроса при достаточной степени обоснованности, наличии знаний интегрированного при использовании литературных источников;

удовлетворительно - заслуживает студент, демонстрирующий удовлетворительное знание материала, при недостаточной реализации цели и задач исследования вопроса при достаточной степени обоснованности, наличии знаний интегрированного при использовании литературных источников;

неудовлетворительно-заслуживает студент, не выполнивший программу задания.

Критерии оценки доклада/реферата

отлично - ставится студенту, демонстрирующему полное знание фактического материала, при полной реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате, докладе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при высокой степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению), при использовании современных литературных источников;

хорошо- заслуживает студент, демонстрирующий знание материала, при достаточной реализации цели и задач исследования вопроса (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при достаточной степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению), при использовании литературных источников;

удовлетворительно- выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет четкую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объеме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

неудовлетворительно- заслуживает студент, не выполнивший программу задания: содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате

отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объеме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата.

Электронная версия доклада проверяется преподавателем на программе «АнтиплагиатВУЗ». В случае обнаружения плагиата (менее 50% оригинального текста) доклад/реферат не принимается и возвращается студенту на доработку.

Критерии оценки эссе

Выполненное эссе сдается преподавателю для оценки. Оценка выставляется с учетом следующих критериев:

«отлично» - выставляется студенту, который полно раскрывает рассматриваемые вопросы, приводя соответствующие примеры; используемые понятия строго соответствуют теме; студент грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; если студент проводит качественный анализ информации, с высоким диапазоном используемого информационного пространства, обоснованно интерпретирует текстовую информацию, дает личную оценку проблеме; демонстрирует ясность и четкость изложения, логику структурирования доказательств; приводит различные точки зрения и их личную оценку; работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с соблюдением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;

«хорошо» - выставляется студенту, который раскрывает рассматриваемые вопросы, приводя соответствующие примеры; используемые понятия соответствуют теме; студент применяет категории анализа; использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; если студент проводит качественный анализ информации, с достаточным диапазоном используемого информационного пространства, обоснованно интерпретирует текстовую информацию, дает обстоятельную личную оценку проблеме; демонстрирует четкость изложения, логику структурирования доказательств; приводит однотипные точки зрения и их личную оценку; работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с соблюдением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, который недостаточно полно раскрывает вопросы эссе, приводя примеры, в не полной мере несоответствующие предмету исследования; применяет категории анализа; использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, способен изложить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему; если студент проводит качественный анализ информации, с недостаточным диапазоном используемого информационного пространства, обоснованно интерпретирует имеющуюся текстовую информацию, дает обстоятельную личную оценку проблеме; демонстрирует четкость изложения, логику структурирования доказательств; приводит однотипные точки зрения и их личную оценку; работа не отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с соблюдением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, который недостаточно полно раскрывает вопросы эссе, не применяет категории анализа; не способен изложить

альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему; проводит качественный анализ информации, с недостаточным диапазоном используемого информационного пространства, необоснованно интерпретирует имеющуюся текстовую информацию, дает необстоятельную личную оценку проблеме; демонстрирует хаотичность изложения, отсутствие логики в структурировании доказательств; работа не отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат, выполнена с нарушением лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка.

Критерии оценки собеседования

Все предусмотренные к рассмотрению вопросы для собеседования обязательны к выполнению. Оценка выставляется с учетом следующих критериев:

«отлично» - выставляется студенту при полном усвоении программного материала по дисциплине, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах при видоизменении задания с приведением достаточного количества примеров, подкрепляющих изложение теоретических аспектов дисциплины;

«хорошо» - выставляется студенту, при знании программного материала, грамотном изложении, без существенных неточностей в ответе, при способности подкрепить теоретический материал рядом практических примеров;

«удовлетворительно» - выставляется студенту при условии, если основной материал усвоен, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдается нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в подкреплении изложения программного материала практическими примерами;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если при ответе студент показывает незнание программного материала, при ответе возникают значительные ошибки, затруднения в подкреплении программного материала практическими примерами.

Критерии оценки контрольной работы (для студентов заочной формы обучения).

«зачтено» - выставляется студенту при глубоком и полном раскрытии вопросов контрольной работы, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах с приведением достаточного количества примеров, на основе анализа нескольких современных литературных источников;

«незачтено» - выставляется студенту при недостаточном раскрытии вопросов контрольной работы на основе анализа одного литературного источника; если работа является плагиатом.

8.1.4 Типовые задания к лабораторным занятиям

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

8.1.5 Типовые задания к интерактивным занятиям

Критерии оценки кейс-ситуации

Все предусмотренные к выполнению кейс-ситуации обязательны к выполнению. Оценка выставляется с учетом следующих критериев:

- полнота и правильность проведенных расчетов;
- ясная формулировка и оригинальность основных выводов, полученных в результате решения задачи;
- ясность, структурность и системность изложения анализа.

Полнота выполнения кейс-ситуации отражается на итоговой оценке. Если задача выполнена на 100% - отлично; если на 80% (например, представленные выводы не вполне обоснованы, структурно не логичны и т.д.) - хорошо; отсутствие выводов при правильно выполненных расчетах оценивается как 50% выполненной задачи, т.е.

«удовлетворительно», оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не выполнивший задание.

8.1.6 Типовые задания к занятиям в электронной форме обучения

Лекционный курс по дисциплине «Маркетинг» обеспечен off-line консультациями по электронной почте kaftpneu@mail.ru ведущего преподавателя.

8.2 Промежуточная аттестация

Зачет с оценкой по результатам изучения дисциплины «Маркетинг» в 4 семестре проводится в устной форме.

Оценка по результатам зачета с оценкой выставляется исходя из следующих критериев:

«отлично» - выставляется студенту при, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач;

«хорошо» - выставляется студенту, при знании программного материала, грамотном изложении, без существенных неточностей в ответе, при способности подкрепить теоретический материал рядом практических примеров;

«удовлетворительно» - выставляется студенту при условии, если основной материал усвоен, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдается нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в подкреплении изложения программного материала практическими примерами;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если при ответе студент показывает незнание предмета исследования, при ответе возникают ошибки, существенные затруднения при выполнении практических работ.

Краснодарский филиал РЭУ им.Г.В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Маркетинг»

учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра торговли и общественного питания

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Уровень подготовки бакалавриат

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Информация по НИБЦ им. акад. Л.И.Абалкина		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт)	Численность студентов (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
			Количество печатных экземпляров (шт)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг	М.: ИНФРА-М. 2013 ISBN 978-5-16-003647-2	32	да, ЭБС «Znanium»	x	66	1,5
2	Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. ISBN 5-16-000595-1	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой.	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с. - ISBN 978-5-394-02068-1.	32	да, ЭБС «Znanium»	x	66	1,5
	Всего						2,5
Дополнительная литература							
1	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. ISBN 978-5-16-006289-1, 500 экз.	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Маркетинг: [Электронный ресурс] : Учебное пособие / М.И. Тимофеев	М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.	x	да, ЭБС «Elibrary»	x	x	1
3	Guy Brook-Hart Cambridge English: Business Benchmark: Upper Intermediate:	Business Vantage Student's Book : учебник / Brook Guy. - Cambridge University Press , 2013.	-	-	-	-	-
4	Котлер Ф., КЛ Келлер Маркетинг - менеджмент : учебник /Ф. Котлер, К.Л.Келлер.	Питер, 2016.-с. 480.	x	x	x	x	-
5	Маркетинг: [Электронный ресурс] : Учебник / Наумов В.Н.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. ISBN 978-5-16-009232-4, 500 экз.	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

6	Введение в маркетинг: [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Г.А. Резник - 3-е изд., перераб. и доп.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с. ISBN 978-5-16-009459-5, 300 экз.		да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
7	Маркетинг розничного торгового предприятия. [Электронный ресурс] : Терминологический словарь / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с.: ISBN 978-5-16-010200-9, 500 экз.	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
8	Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд.	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 552 с. ISBN 978-5-394-02104-6.	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1.	Теоретико-методологические аспекты развития инноваций в торговой деятельности Диянова С.Н., Джум Т.А.	В сборнике: Инновационные вопросы развития экономики, права, социологии и педагогики Сборник научных статей по итогам Всероссийской конференции. Под редакцией И. Е. Бельских.	Региональный центр «общественное содействие», 2015. С. 48-56.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	X	X	1
2.	Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)	X	X	Правовая система Гарант	X	X	1
3.	Борисов А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (постатейный; 2-е издание, переработанное и дополненное).	X	X	Правовая система Гарант	X	X	1

Преподаватель _____ А.Ю. Штезель
(подпись, дата)

Зав.кафедрой _____ С.Н. Диянова
(подпись, дата)

СОГЛАСОВАНО
Зав.библиотекой _____ Е.Н. Редько
(подпись, дата)

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов заочной формы обучения представляет содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы и формы контроля, таблица 5.1.1

Таблица 5.1.1

Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа*, час, форма	Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Часы в электронной форме обучения	Кат			ИК, Кат
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч. интерактивные формы обучения, формы /часы						
				лекции	практ. занятия						
Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	2	2	-	4	-	КС-2	-		-	16 Лит.	Соб., КС, Э.
Тема 2 Система маркетинговой информации	2	2	-	4	-	-	-		-	16 Лит.	Соб.
Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге	-	2	-	2	-	-	-		-	16 Лит.	Соб., КС, Т
Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга	-	-	-	-	-	-	-		-	17 Лит.	КР
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	-	-	-	-	-	-	-		-	16 Лит.	КР
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	-	-	-	-	-	-	-		-	16,75 Лит.	КР
Итого:	4	6	-	10	-	2	-	0,25	-	97,75	Зачет с оценкой
Всего по дисциплине	-	-	-	10	-	-	-	0,25	-	97,75	108

*Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» определены в «Методическом пособии по проведению практических занятий и организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Сокращения, используемые в тематическом плане изучения дисциплины:

Сокращение	Вид работы
Лит.	Работа с литературой
КС	Оценка результатов решения кейс - ситуации
Т	Оценка тестовых заданий
Соб.	Оценка ответов при собеседовании
Э	Оценка эссе
КР	Контрольная работа