

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 09.07.2026 14:57:23

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

*Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленность (профиль) программы
«Бухгалтерский учет, финансы и бизнес-аналитика»*

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 Маркетинг

Направления подготовки - 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы «Бухгалтерский учет, финансы и бизнес-аналитика»

Уровень высшего образования - Бакалавриат

Год начала подготовки 2026 г.

Краснодар - 2025 г.

Составитель:

К.э.н., доцент А.Ю. Штезель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса. Протокол № 8 от 20.03.2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	3
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	14
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	14
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	14
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	15
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	15
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	16
АННОТАЦИЯ.....	29

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, процессов и явлений, тенденций их изменения при решении поставленных экономических и финансовых задач, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на микроэкономическом уровне, изучение мотивов и закономерностей поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение современных методов маркетингового анализа процессов и явлений, тенденций их изменения при решении практических задач, анализа потребительского поведения на микроэкономическом уровне, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга, изучение методов выбора и реализации рыночной стратегии ценообразования, динамики уровня цен и объемов производства с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг», относится к обязательной части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	144	
Промежуточная аттестация: форма	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	26	12
1. Контактная работа на проведение занятий лекционного и семинарского типов, всего часов, в том числе:	24	10
• лекции	2	2
• практические занятия	22	8
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
1. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
2. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
3. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
4. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-

Самостоятельная работа (СР), всего:	118	132
в том числе:		-
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	118	132
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• изучение ЭОР (<i>при наличии</i>)	-	-
• изучение онлайн-курса или его части (ОнК)	16	6
• выполнение группового проекта	25	25
• <i>и другие виды</i>	-	101

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	ОПК-2.3. 3-1. Знает инструментальный обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решение экономических задач.
		ОПК-2.3. У-1. Умеет анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.
ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне.	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства,	ОПК-3.2. 3-1. Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике.
		ОПК-3.2. У-1. Умеет на основе описания экономических процессов и явлений построить

	предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей
		ОПК-3.2. У-2. Умеет анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей.
		ОПК-3.2. У-3. Умеет представлять результаты аналитической работы

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
для обучающихся очной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт, ОнК*	Всего					
	Семестр 3											
	Раздел 1. Методология современного маркетинга											
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса. Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.	2	4	-	-	16	22	ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1. ОПК-3.2. У-2.	О.	Т, К	Р

2.	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 в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.	-	4	-	-	16/2*	22	ОПК-2.3 ОПК-3.2	ОПК-2.3. 3-1. ОПК-2.3. У-1. ОПК-3.2. У-3.	О.	Т.	Ан.з.
3.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ- анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. 34. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	-	2	-	-	16/2*	20	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-2.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												
4.	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.	-	2	-	-	16/2*	20	ОПК-2.3	ОПК-2.3. 3-1. ОПК-2.3. У-1.	О	Т, К.	Р

5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплексы «4Р», «7Р». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Понятие 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 на основе матричных методов. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики в коммерческой деятельности; основные методы расчета цен; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии. Виды каналов распределения в коммерческой деятельности и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.	-	6	-	-	20/6*	32	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-2. ОПК-3.2. У-3.	О.	К. Д.и. Р.а.з.	Ан.з.
6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Маркетинг в системе управления предприятием. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений. Методы портфельного анализа. Виды базовых стратегий по М. Портеру. Конкурентный анализ отрасли. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Показатели эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, LTV, ARPU, CAC 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.	-	4	-	-	18/4*	26	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-1. ОПК-3.2. У-3.	О.	Т., К	Ин.п.

	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2	2					
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРЭК)	-	-	-	-	-	-					
	Итого	2	22	-	-	102/2/16*	144	-	-	-	-	-

для обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость., академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт, ОнК*	Всего						
	Семестр 4												
	Раздел 1. Методология современного маркетинга												
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса. Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.	2	1	-	-	20	22	ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1. ОПК-3.2. У-2.	О.	Т, К	Р	

2.	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 в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.	-	2	-	-	18	22	ОПК-2.3 ОПК-3.2	ОПК-2.3. 3-1. ОПК-2.3. У-1. ОПК-3.2. У-3.	О.	Т.	Ан.з.
3.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ- анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. 34. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	-	1	-	-	18	20	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-2.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												
4.	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.	-	1	-	-	18/2*	20	ОПК-2.3	ОПК-2.3. 3-1. ОПК-2.3. У-1.	О	Т, К.	Р

5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплексы «4Р», «7Р». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Понятие 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 на основе матричных методов. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики в коммерческой деятельности; основные методы расчета цен; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии. Виды каналов распределения в коммерческой деятельности и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.	-	2	-	-	28/2*	32	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-2. ОПК-3.2. У-3.	О.	К. Д.и. Р.а.з.	Ан.з.
6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Маркетинг в системе управления предприятием. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений. Методы портфельного анализа. Виды базовых стратегий по М. Портеру. Конкурентный анализ отрасли. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Показатели эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, LTV, ARPU, CAC 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.	-	1	-	-	24/2*	26	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-1. ОПК-3.2. У-3.	О.	Т., К	Ин.п.

	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>	-	-	-	-	-/2	2					
	<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)</i>	-	-	-	-	-	-					
	<i>Итого</i>	2	8	-	-	126/2/6*	144	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:
Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Расчетно-аналитические задания (Р.а.з)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р)

Индивидуальный проект (Ин.п)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2024. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
2. Маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА - М, 2026. - 384 с. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=476472>
3. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=434658>

Дополнительная литература:

1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова— М.: ИНФРА-М, 2023. — 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356229>
2. Кислицына В.В. Учебник / В.В. Кислицына. М.:ИД «ФОРУМ» :ИНФРА-М, 2024. - 464 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=376410>
3. Наумов В.Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 410 с. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=446999>
4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=400303>

Нормативные правовые документы:

1. [Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»](#) от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ. Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года. Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года. ред. от 29.08.2018. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
2. [Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» \(утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582-ст\) \(с изменениями и дополнениями\)](#) <https://base.garant.ru/70795476/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Статистическая база данных по российской экономике <http://www.gks.ru>
3. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>
2. Официальный сайт Министерства экономического развития <http://economy.gov.ru/minec/main>
3. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
4. Росбизнесконсалтинг -<http://www.rbc.ru>

5. Корпоративные финансы. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама.- <http://cfin.ru/>

6. Издательская группа «Дело и Сервис». Электронные версии журналов.- <http://www.dis.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Операционная система Microsoft Windows XP PRO

Операционная система Windows: 8,7,10 PRO

Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node

Программное обеспечение утилита PeaZip

Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации;

для самостоятельной работы:

-помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде филиала.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (<i>зачет с оценкой</i>)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением об оценочных материалах в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ/проектов

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрена

Типовой перечень вопросов к зачету с оценкой:

1. Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2. Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
3. Основные функции маркетинга, принципы маркетинга, их характеристика
4. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ- анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа.
5. Исходные категории маркетинга. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
6. Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика
7. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
8. Маркетинговая информация: классификация, достоинства и недостатки, источники получения
9. Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих, основные принципы построения
10. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).
11. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка
12. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
13. Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
14. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
15. Рынок: характеристика основных элементов 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 конкурентной стратегии на рынке.
20. Целевой рынок: понятие, этапы разработки, критерии выбора
21. Дифференцирование: понятие и стратегии
22. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
23. Позиционирование товара: понятие, стратегии
24. Комплекс маркетинга: понятие, модели 4Р, 7Р.
25. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. ОРП.РРП.
26. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Диффузия инноваций.
27. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
28. Теории мотивации в поведении потребителей.
29. Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
30. Понятие товара, его классификация по различным признакам
31. Товарный ассортимент: понятие, показатели. Принципы и этапы формирования БТА
32. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ. Матрица БКГ
33. Матрица товар/рынок И. Ансоффа
34. Понятие нового товара в маркетинге, этапы разработки, причины неудач при выведении на рынок
35. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS).
36. Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью
37. Вариации кривых жизненного цикла товара.
38. Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
39. Основные стратегии ценообразования в маркетинге
40. Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
41. Основные типы посредников и их функции.
42. Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
43. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле: сравнительная характеристика
44. Основные направления и виды стратегии маркетинга в области новых продуктов
45. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация, интеграция комплекса коммуникаций.
46. Основные компоненты корпоративной стратегии коммерческой компании.
47. Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью.
48. Прямой маркетинг: понятие и формы. Цифровой маркетинг
49. Синтетические маркетинговые коммуникации
50. Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций
51. Организационные структуры управления маркетингом
52. Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
53. Планирование маркетинга на основе портфельных стратегий (матрица БКГ, матрица Дженерал Электрик-МакКинзи, матрица DPM Shell)
54. Планирование MSI и основных нефинансовых маркетинговых метрик, влияющих на долю рынка
55. Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
56. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Планирование расходов на сбыт и ИМК.
57. Показатели эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, LTV, ARPU, CAC
58. Структура и методы системы стратегического контроллинга маркетинга
59. Конкурентный бизнес-анализ отрасли (компаний)

Практические задания к зачету с оценкой

1.	Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?																										
2	В фирме А вознаграждение за успешное выполнение прямых обязанностей составляет 80% оклада. Если трейд-менеджер фирмы А выполнил все по должностной инструкции, премиальные составят 8 000 руб. (суммарные премиальные – 10 000 руб.). Выполнение дополнительных обязанностей оценивается в 20% бонуса. В сентябре отчетного года к дополнительным задачам отнесли следующие: – уменьшить остатки товара С на 25% (40% бонуса); – оформить промозоны в 5 торговых точках по товару У (30% бонуса); - разработать локальные промоакции, направленные на привлечение новых клиентов (30% бонуса). Трейд-менеджер Х выполнил две задачи из трех – первую и вторую. Рассчитайте размер его бонуса за сентябрь месяц.																										
3	Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании. <table><tr><th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th><th rowspan="2">Вес критерия</th><th colspan="2">Экспертная оценка</th></tr><tr><th>Сегмент 1</th><th>Сегмент 2</th></tr><tr><td>1. Размер сегмента</td><td>0,4</td><td>8</td><td>5</td></tr><tr><td>2. Стабильность сегмента</td><td>0,15</td><td>5</td><td>8</td></tr><tr><td>3. Наличие конкурентов</td><td>0,15</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>4. Прибыльность</td><td>0,3</td><td>6</td><td>7</td></tr><tr><td>Итого</td><td>1,0</td><td>24</td><td>26</td></tr></table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Размер сегмента	0,4	8	5	2. Стабильность сегмента	0,15	5	8	3. Наличие конкурентов	0,15	5	6	4. Прибыльность	0,3	6	7	Итого	1,0	24	26
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																							
		Сегмент 1	Сегмент 2																								
1. Размер сегмента	0,4	8	5																								
2. Стабильность сегмента	0,15	5	8																								
3. Наличие конкурентов	0,15	5	6																								
4. Прибыльность	0,3	6	7																								
Итого	1,0	24	26																								
4	1. До недавнего времени ПО «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось тол профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь прини стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая в литровых, емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейши Определить по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии развития. Пред стратегические решения функционального и инструментального характера относи нового направления деятельности. 2. Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исслед потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управлен решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 1 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара. Задание Опре дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга с 70 млн руб.																										
5	1. Организация занимается крупным промышленным производством мебели. Руководством хозяйствующего субъекта было принято решение о снижении стоимости на стул классический на 95 руб. Следует отметить, что себестоимость единицы продукции составляет 1900руб., а прибыль до уменьшения цены составляла 375 руб. По предварительным данным финансово-экономического и производственных отделов затраты на изготовление данного стула составляют: постоянные затраты – 0,8 (80%); переменные затраты – 0,2 (20%). От маркетингового отдела, требует определить, при какой величине эластичности спроса по цене, прибыль организации сохранится на прежнем уровне при снижении цены на 95 руб.? 2. Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей																										

важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.

Типовые тестовые задания:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

Тема 1 «Социально-экономическое содержание и сущность маркетинга»

1. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

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. Выберите правильный ответ:

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. Выберите правильный ответ:

Спрос – это:

- а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- в) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;
- г) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку

5. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда:

- а) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- б) спрос превышает предложение;
- в) себестоимость товара слишком высока;
- г) предложение превышает спрос.

Типовые кейсы:

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга» Рассматривается товарная и ассортиментная политика производителей молочной продукции торговых марок: «Коровка из Кореновки» и «Кубанская буренка». Информация о

компаниях представлена на следующих сайтах:

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

- <http://korenovka.com>

Вопросы к деловой ситуации:

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

Типовые расчетно-аналитические задания:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты - продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

2. Предприятие по производству молочных продуктов АО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Вербенский» на местном рынке составляет _____ % (впишите числовое значение)

3. Выбор целевого сегмента рынка

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4
2. Скорость роста	0,25	7	8
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5
4. Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

Примеры вопросов для опроса:

Тема 1 «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «рынок»? На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «спрос».
3. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
4. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
5. В чем принципиальное различие концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «маркетинга»?

Тематика аналитических записок (раздел 1,2):

1. Анализ тенденций рекламного рынка
2. Анализ рынков сбыта, конкурентов и положения компании на рынке
3. Маркетинговый прогноз развития торговли в РФ на среднесрочную перспективу
4. Аналитическая записка по инициации проекта «CRM-система»
5. Аналитическая записка по реализации программы маркетинга при создании новых видов продукции

Структура индивидуального проекта по разделу 2

Примерная структура проекта по выбранной организации:

1. Предмет и объект исследования
2. Общий анализ рыночной ситуации. Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка. Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых).
3. Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок. Анализ тенденций спроса. Анализ тенденций конкуренции. Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций). Анализ рыночных возможностей и угроз
- Анализ маркетинговых возможностей. Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Стратегия распределения и сбыта. Стратегия продвижения. Стратегия конкуренции. Стратегия взаимодействия (партнерства).
4. Разработка практических рекомендаций по результатам исследования.

Тематика рефератов:

Темы рефератов по теме 1 «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

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 инфраструктуре товарного рынка.
4. Эволюция содержания и форм маркетинга.
5. Маркетинговая среда коммерческого предприятия и методы ее анализа.

Деловая игра по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

Цель деловой игры: изучить методику формирования продуктовой стратегии

предприятия с использованием матрицы БКГ; предложить базовую стратегию развития рассматриваемого предприятия.

Для выполнения поставленной задачи студент должен проделать следующую работу:

1. Определить направление деятельности для действующего предприятия, предложенного для анализа (методические указания по организации самостоятельной работы).
2. Сформулировать миссию и цели этого предприятия.
3. Обозначить виды товаров и рынки их сбыта, чтобы обезличенные элементы продуктового портфеля (из задания) превратились в конкретные товары и регионы сбыта.
4. По таблицам исходной информации (выданный вариант задания) изучить динамику продаж каждого элемента продуктового портфеля.
5. Выявить заметные тенденции (сезонные колебания спроса, снижение или увеличение объемов реализации, резкие изменения продаж и т.п.) по каждому товару на каждом рынке.
6. Рассчитать по своим данным относительные доли рынка и темпы роста, заполнить таблицы (см. методические указания по организации самостоятельной работы).
7. Построить матрицу БКГ.
8. Проанализировать положение каждого конкретного товара на конкретном рынке с учетом динамики продаж.
9. Предложить базовую стратегию развития предприятия: роста, ограниченного роста, сокращения (с вариантами) или комбинированную.
10. Наметить основные цели в соответствии с предложенной базовой стратегией в рамках принятой продуктовой стратегии. Цели должны быть направлены на устранение выявленных диспропорций в продуктовом портфеле, на увеличение темпов роста объемов продаж конкретных товаров на конкретных региональных рынках.

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).	15
<i>Вопрос 2</i> Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения	15
<i>Практическое задание</i> Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.	10

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 –	«отлично/	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при	Знает верно и в полном объеме: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и	

100 баллов	зачтено»	статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.	финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет верно и в полном объеме: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Продвинутый
		ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2. Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	Знает верно и в полном объеме: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет верно и в полном объеме: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей Умеет верно и в полном объеме: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Умеет верно и в полном объеме: представлять результаты аналитической работы	
70 – 84 баллов	«хорошо/ зачтено»	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет с незначительными замечаниями: анализировать данные, необходимые для решения	Повышенный

				поставленных финансово-экономических задач.	
		ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	Знает с незначительными замечаниями: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике Умеет с незначительными замечаниями: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей Умеет с незначительными замечаниями: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Умеет с незначительными замечаниями: представлять результаты аналитической работы	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно/зачтено»	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Базовый
		ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства,	Знает на базовом уровне, с ошибками: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике Умеет на базовом уровне, с ошибками: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с	

			предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	применением изучаемых теоретических моделей Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Умеет на базовом уровне, с ошибками: представлять результаты аналитической работы	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно/ не зачтено»	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.	Не знает на базовом уровне: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Не умеет на базовом уровне: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач	Компетенции не сформированы
		ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровней цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	Не знает на базовом уровне: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике Не умеет на базовом уровне: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей Не умеет на базовом уровне: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Не умеет на базовом уровне: представлять результаты аналитической работы	

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направления подготовки - 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы «Бухгалтерский учет, финансы и бизнес-аналитика»

Уровень высшего образования - Бакалавриат

Краснодар – 2025 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, процессов и явлений, тенденций их изменения при решении поставленных экономических и финансовых задач, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на микроэкономическом уровне, изучение мотивов и закономерностей поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение современных методов маркетингового анализа процессов и явлений, тенденций их изменения при решении практических задач, анализа потребительского поведения на микроэкономическом уровне, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга, изучение методов выбора и реализации рыночной стратегии ценообразования, динамики уровня цен и объемов производства с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Методология современного маркетинга
2.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга
3.	Тема 2. Система маркетинговой информации
4.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге
4.	Раздел 2. Практика современного маркетинга
5.	Тема 4. Разработка стратегии целевого маркетинга
6.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга
7.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа	

Форма контроля –зачет с оценкой

Составитель: А.Ю. Штезель

Доцент кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова