

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2024 11:42:06
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a0ac5a11f0c8c3199

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы
Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал им. Г.В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли
Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2021

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

К.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание,
должность)

А.Ю. Штезель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания
протокол № 6 от «21» 01. 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
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, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	15
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	14
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	15
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на основе критического анализа маркетинговых источников информации, изучение принципов принятия экономических решений при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, критерий, правил построения суждения и оценок функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение теоретических знаний в решении практических задач сбора и анализа маркетинговой информации и потребительского поведения, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга, формирование умений организации и планирования маркетинговой деятельности, оценки вероятных рисков и ограничений в решении поставленных профессиональных задач, осуществления выбора наиболее оптимального решения на основе методов ситуационного анализа, в том числе, в условиях неопределенности.

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	3 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	108	
Промежуточная аттестация: форма	Экзамен	Экзамен
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	46	20
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	42	16
• лекции	18	8
• практические занятия	24	8
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	2	2

Самостоятельная работа (СР), всего:	62	88
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32	32
• самостоятельная работа в семестре (СРС)	30	56
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• выполнение аналитической записки по темам (разделам) курса	10	16
• и другие виды	20	40

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)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	УК-1.2. 3-1. Знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи
		УК-1.2. У-1. Умеет осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи
		УК-1.2. У-2. Умеет отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации
		УК-1.2. У-3. Умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки
ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-	ОПК-1.2. Использует принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач	ОПК-1.2. 3-1. Знает принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач

<p>организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах</p>		<p>ОПК-1.2. У-1. Умеет формулировать и решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной среды, библиографической культуры и математического аппарата</p>
<p>ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.2. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществляет выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности</p>	<p>ОПК-4.2. 3-1. Знает возможные риски и ограничения при осуществлении профессиональной деятельности в условиях неопределенности</p> <p>ОПК-4.2. У-1. Умеет проводить экономические расчеты для принятия оптимальных управленческих решений по планированию и организации профессиональной деятельности</p>

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

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 3 ЗЕТ., академические часы 108,0 часов						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)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
	Семестр 5											
	Раздел 1. Методология современного маркетинга											
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Принципы маркетинговой концепции бизнеса. Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции, понятия. Типология видов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса.	2	4	-	-	6/-	12	ОПК-1.2.	ОПК-1.2.3-1.	О.	Т, К	Р

2.	Тема 2. Система маркетинговой информации Маркетинговая информационная система: понятие, структура и принципы построения Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Виды опроса потребителей и технология разработки анкет. Маркетинговая среда и ее структура. Методы ситуационного анализа	2	4	-	-	4/-	10	УК-1.2.	УК-1.2. 3-1. УК-1.2. У-1. УК-1.2. У-2. УК-1.2. У-3.	О.	Т.	Ан.3.
3.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге Понятие покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории 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. Поведение покупателей в зависимости от психотипа личности, от быстроты восприятия нового товара	2	4	-	-	4/-	10	ОПК-4.2	ОПК-4.2. 3-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												
4.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке Сущность сегментирования. Выбор целевого рынка. Порядок сегментирования рынка. Выбор критериев целевого рынка. Стратегии охвата целевых сегментов рынка. Понятие позиционирования. Стратегические решения позиционирования. Построение карты позиционирования.	4	4	-	-	6/-	14	ОПК-1.2. УК-1.2.	ОПК-1.2. У-1. УК-1.2. У-1.	О	Т, К.	Р

5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплекс «4Р». Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности предприятия. Классификация товаров и маркетинговых решений в товарной политике. Концепция жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики, ценностный подход к ценообразованию, маркетинговые ценовые стратегии. Понятие каналов сбыта, его функции и виды. Маркетинговое содержание оптовой и розничной торговли. Коммуникационный комплекс в маркетинге. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях.	6	6	-	-	6/-	18	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-4.2. 3-1.	О	К. Р.а.з.	Ан.з.
6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование маркетинга - содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.	2	2	-	-	4/-	8	ОПК-4.2.	ОПК-4.2. 3-1. ОПК-4.2. У-1.	О.	Т., К	-
7.	Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
8.	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
9.	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРЭж)	-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
10.	Итого	18	24	-	-	62/4	108	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Расчетно-аналитические задания (Р.а.з.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.), Реферат (Р)

Для обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 3 ЗЕТ., академические часы 108,0 часов						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)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Катгэк, Катг	Всего					
	Семестр 4											
	Раздел 1. Методология современного маркетинга											
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Принципы маркетинговой концепции бизнеса. Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции, понятия. Типология видов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса.	2	2	-	-	10/-	14	ОПК-1.2.	ОПК-1.2.3-1.	О.	Т, К	Р

2.	Тема 2. Система маркетинговой информации Маркетинговая информационная система: понятие, структура и принципы построения Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Виды опроса потребителей и технология разработки анкет. Маркетинговая среда и ее структура. Методы ситуационного анализа	2	2	-	-	10/-	14	УК-1.2.	УК-1.2. 3-1. УК-1.2. У-1. УК-1.2. У-2. УК-1.2. У-3.	О.	Т.	Ан.з.
3.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге Понятие покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории 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. Поведение покупателей в зависимости от психотипа личности, от быстроты восприятия нового товара	-	-	-	-	10/-	10	ОПК-4.2	ОПК-4.2. 3-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												
4.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке Сущность сегментирования. Выбор целевого рынка. Порядок сегментирования рынка. Выбор критериев целевого рынка. Стратегии охвата целевых сегментов рынка. Понятие позиционирования. Стратегические решения позиционирования. Построение карты позиционирования.	2	2	-	-	10/-	14	ОПК-1.2. УК-1.2.	ОПК-1.2. 3-1. УК-1.2. У-1.	О	Т, К.	Р

5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплекс «4Р». Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности предприятия. Классификация товаров и маркетинговых решений в товарной политике. Концепция жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики, ценностный подход к ценообразованию, маркетинговые ценовые стратегии. Понятие каналов сбыта, его функции и виды. Маркетинговое содержание оптовой и розничной торговли. Коммуникационный комплекс в маркетинге. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях.	2	2	-	-	8/-	12	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-4.2. 3-1.	О	Р.а.з. К.	Ан.з.
6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование маркетинга - содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.	-	-	-	-	8/-	8	ОПК-4.2.	ОПК-4.2. 3-1. ОПК-4.2. У-1.	О.	Т., К	-
7.	Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
8.	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
9.	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРЭж)	-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
10.	Итого	8	8	-	-	88/4	108	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Расчетно-аналитические задачи (Р.а.з.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.), Реферат (Р)

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, 2020. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
2. Резник Г.А. Маркетинг: Учебное пособие/ Г.А. Резник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 199 с. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=417786>
3. Синяева И.М. Маркетинг в торговле: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. Под ред. проф. Л. П. Дашкова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. - 396 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=371005>

Дополнительная литература:

1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова— М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356229>
2. Кислицына В.В. Учебник / В.В. Кислицына. М.:ИД «ФОРУМ»:ИНФРА-М, 2020. - 464 с. .: ISBN- 978-5-16-005103-1 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=376410>
3. 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>
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2019. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=353911>
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. Режим доступа:

Нормативные 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. 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. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями) <https://base.garant.ru/70795476/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Справочно - правовая система «Консультант Плюс»
2. 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. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <https://eios.reakf.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

1. Операционная система Microsoft Windows 8.1; Microsoft Windows 10
2. Пакет офисных программ Microsoft Office Professional Plus 2010 Rus в составе:
 - Microsoft Word
 - Microsoft Excel
 - Microsoft Power Point
 - Microsoft Access
3. Антивирусная программа «Kaspersky Endpoint Security» для бизнеса
4. Файловый архиватор «7Zip»
5. Приложение для просмотра PDF файлов «Acrobat Adobe Reader»
6. Системы электронного обучения и тестирования: Indigo, Moodle

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.
- Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов
- Положение об учебно-исследовательской работе студентов
- Методические указания по выполнению практических занятий и организации самостоятельной работы

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 (экзамен)	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 о фонде оценочных средств 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

Перечень вопросов к экзамену:

1. Маркетинг как концепция и функция управления
2. Современные подходы к изучению маркетинга
3. Концепция развития маркетинга
4. Холистический маркетинг: понятие и характеристика элементов
5. Основные функции маркетинга
6. Принципы маркетинга и их характеристика
7. Исходные категории маркетинга
8. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса

9. Маркетинговая среда и основные факторы ее определяющие
10. Методы ситуационного анализа среды маркетинга
11. Маркетинговая информация: классификация и характеристика
12. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, характеристика составляющих.
13. Основные принципы построения МИС
14. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
15. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований
16. Виды опроса потребителей и технология разработки анкеты
17. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
18. Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
19. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
20. Понятие, методы и инструменты бенчмаркинга
21. Рынок: характеристика основных элементов рынка.
22. Понятие конъюнктуры рынка. Методы изучения
23. Сегментирование рынка: понятие, цели
24. Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
25. Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
26. Целевой рынок: понятие, этапы разработки
27. Оценка эффективности выбранных сегментов
28. Дифференцирование: понятие и стратегии
29. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
30. Позиционирование товара: понятие, стратегии
31. Характеристика элементов комплекса маркетинга
32. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем
33. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
34. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
35. Теории мотивации в поведении потребителей.
36. Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
37. Понятие товара, его классификация по различным признакам
38. Товарный ассортимент: понятие, показатели.
39. Принципы и этапы формирования базового товарного ассортимента
40. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ.
41. Основные марочные стратегии
42. Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок
43. Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
44. Рыночная атрибутика товара.
45. Вариации кривых жизненного цикла товара.
46. Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
47. Маркетинговый процесс формирования цены: этапы и характеристика
48. Понятие и методы изучения эластичности спроса
49. Основные стратегии ценообразования в маркетинге
50. Методы ценообразования, ориентированные на рынок
51. Тактические инструменты ценообразования
52. Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
53. Основные типы посредников и их функции.
54. Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
55. Маркетинговые решения в оптовой торговле
56. Маркетинговые решения в розничной торговле
57. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, этапы формирования

58. Классификация маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL-коммуникации
59. Интегрированные маркетинговые коммуникации
60. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
61. Этапы разработки рекламной кампании
62. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
63. Прямой маркетинг: понятие и формы
64. Характеристика синтетических маркетинговых коммуникаций
65. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
66. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях
67. Организационные структуры управления маркетингом
68. Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
69. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования
70. Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
71. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
72. Контроль маркетинговой деятельности: понятие, виды. методы

Практические задания к экзамену

1.	Малое предприятие осваивает выпуск пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные-175 000 рублей в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей-80 рублей. Цена на килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Точка безубыточности нового продукта составит _____ кг в месяц.
2	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.
3	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 9000 блуз по средней цене 150д. ед.; 5000 блуз по средней цене 250д. ед.; 2000 блуз по средней цене 300д. ед. Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет д. ед.

Типовые тестовые задания:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

Тема «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

1. Выберите правильный ответ:

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. Выберите правильный ответ:

В чем состоит основной принцип маркетинга:

- а) продать то, что произведено;
- б) производить только то, что требуют потребители;
- в) обеспечить ознакомление потребителей с товаром;
- г) нацеленность на достижение промежуточного результата?

4. Установите последовательность концепций маркетинга в порядке их развития:

- а) сбытовая;
- б) производственная;
- в) товарная;
- г) социально-этичный маркетинг;
- д) маркетинг.

5. Выберите правильный ответ:

Какую задачу решает маркетинг при отсутствии спроса:

- а) создать спрос;
- б) стимулировать спрос;
- в) развить спрос;
- г) повысить спрос

Типовые расчетно-аналитические задания:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. 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.

2. Производственная компания снизила цены на пледы с 1000 руб. до 800 руб., объем продаж за месяц при этом вырос в два раза (с 2000 до 4000). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

3. Малое предприятие осваивает выпуск пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные-175 000 рублей в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей-80 рублей. Цена на килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Точка безубыточности нового продукта составит _____ кг в месяц. (впишите числовое значение)

4. 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)

5. Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные затраты - 220 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 160 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 95 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее _____ кг пельменей.

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 кейс- 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.

Примеры вопросов для опроса:

Тема 3. «Приоритет потребителя в маркетинге»

1. Основные категории поведения покупателей
2. Модель процесса принятия решения.
3. Типы процессов принятия решения.
4. Виды, параметры, направления, последовательность поиска товара.
5. Факторы, (детерминанты), влияющие на поиск поведение покупателей.
6. Раскройте содержание социальных факторов на примере собственного покупательского поведения. Перечислите все свои роли и статусы.

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

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.

Типовая структура экзаменационного билета

Наименование оценочного средства	Максимальное количество баллов
<i>Вопрос 1.</i> Маркетинг как концепция и функция управления	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 – 100 баллов	«отлично»	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	Знает верно и в полном объеме: критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи	Продвинутый
				Умеет верно и в полном объеме: осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи	
				Умеет верно и в полном объеме: отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации	
				Умеет верно и в полном объеме: сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки	
		ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ОПК-1.2. Использует принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач	Знает верно и в полном объеме: принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач	
				Умеет верно и в полном объеме: формулировать и решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной среды, библиографической культуры и математического аппарата	
		ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в	ОПК-4.2. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществляет выбор наиболее оптимального решения,	Знает верно и в полном объеме: возможные риски и ограничения при осуществлении профессиональной деятельности в условиях неопределенности	

		профессионально й деятельности	в том числе, в условиях неопределенности	Умеет верно и в полном объеме: проводить экономические расчеты для принятия оптимальных управленческих решений по планированию и организации профессиональной деятельности	
70 – 84 баллов	«хорошо»	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	Знает с незначительными замечаниями: критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи	Повышенный
				Умеет с незначительными замечаниями: осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи	
				Умеет с незначительными замечаниями: отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации	
		ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово- экономической, торгово- организационной, торгово- технологической и	ОПК-1.2. Использует принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач	Знает с незначительными замечаниями: принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач	
				Умеет с незначительными замечаниями: формулировать и решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	

		административно-управленческой сферах		информационной среды, библиографической культуры и математического аппарата	
		ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществляет выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности	<p>Знает с незначительными замечаниями: возможные риски и ограничения при осуществлении профессиональной деятельности в условиях неопределенности</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: проводить экономические расчеты для принятия оптимальных управленческих решений по планированию и организации профессиональной деятельности</p>	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки</p>	Базовый

		ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ОПК-1.2. Использует принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: формулировать и решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной среды, библиографической культуры и математического аппарата</p>	
		ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществляет выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: возможные риски и ограничения при осуществлении профессиональной деятельности в условиях неопределенности</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: проводить экономические расчеты для принятия оптимальных управленческих решений по планированию и организации профессиональной деятельности</p>	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	<p>Не знает на базовом уровне: критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи</p> <p>Не умеет на базовом уровне: осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи</p> <p>Не умеет на базовом уровне: отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации</p>	Компетенции не сформированы

				<p>Не умеет на базовом уровне: сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки</p>
		ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ОПК-1.2. Использует принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач	<p>Не знает на базовом уровне: принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач</p> <p>Не умеет на базовом уровне: формулировать и решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной среды, библиографической культуры и математического аппарата</p>
		ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществляет выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности	<p>Не знает на базовом уровне: возможные риски и ограничения при осуществлении профессиональной деятельности в условиях неопределенности</p> <p>Не умеет на базовом уровне: проводить экономические расчеты для принятия оптимальных управленческих решений по планированию и организации профессиональной деятельности</p>

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 торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования Бакалавриат

Краснодар – 2021 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на основе критического анализа маркетинговых источников информации, изучение принципов принятия экономических решений при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, критерий, правил построения суждения и оценок функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение теоретических знаний в решении практических задач сбора и анализа маркетинговой информации и потребительского поведения, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга, формирование умений организации и планирования маркетинговой деятельности, оценки вероятных рисков и ограничений в решении поставленных профессиональных задач, осуществления выбора наиболее оптимального решения на основе методов ситуационного анализа, в том числе, в условиях неопределенности.

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. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке
6.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга
7.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности
Трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов	

Форма контроля – экзамен

Составитель:

Доцент кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

А.Ю. Штезель