

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 08.07.2026 11:12:52
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы Менеджмент организации

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.22 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы «Менеджмент организации»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2026

Краснодар – 2025 г.

Составитель:

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

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли
и ресторанного бизнеса

протокол № 8 от «20» марта 2025 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	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 К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе рыночных исследований и комплексных программ маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»: раскрытие содержания современных тенденций, определяющих развитие маркетинга; изучение функций маркетинга, эволюции развития концепций маркетинга, обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия; формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе анализа потребительского поведения и разработки программ комплексного маркетинга 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	Зачет
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	32	18
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	30	16
• лекции	2	8
• практические занятия	28	8
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	112	126
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-

• самостоятельная работа в семестре (СРС)	112	126
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• изучение ЭОР	-	-
• изучение онлайн-курса или его части (ОнК)	22	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-
• и другие виды	90	126

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-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	ОПК-4.1. 3-1. Знает инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур
		ОПК-4.1. У-1. Умеет анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур

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)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/КЭ, Каттэк, Катт, ОнК*	Всего					
	Семестр 2											
	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.	2	4	-	-	14/-/2*	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т, К	Р

2.	Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга 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. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.	-	4	-	-	16/- /4*	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	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. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	-	4	-	-	14/- /4*	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												

4.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке Сущность 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. Выбор критериев целевого рынка. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.	-	4	-	-	14/- /4*	22	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О	Т, К.	Р
5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплекс «4Р». 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. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики, 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 и основные критерии их выбора. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование продаж. Повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Комплекс «7Р».	-	8	-	-	16/- /4*	28	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Д.и К. Р.а.з.	Ан.з.

6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетинг - ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга - содержание и основные этапы. Показатели эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, LTV, ARPU, CAC. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.	-	4	-	-	16/- /4*	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т., К	Ин.п.
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>	-	-	-	-	-/2	-/2	-	-	-	-	-
	<i>Итого</i>	2	28	-	-	90/2 /22*	144	-	-	-	-	-

***- Лекции в формате онлайн курса (ОнК)**

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

8Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

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

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р)

Индивидуальный проект (Ин.п)

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
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)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк	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.	2	2	-	-	20/-	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т, К	Р

2.	Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга 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. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. Измерения в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.	2	2	-	-	20/-	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	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. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	-	-	-	-	20/-	20	ОПК-4.1	ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												

4.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке Сущность 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. Выбор критериев целевого рынка. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.	2	2	-	-	20/-	24	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О	Т, К.	Р
5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплекс «4Р». 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. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики, 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 и основные критерии их выбора. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование продаж. Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью. Повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Комплекс «7Р».	2	2	-	-	26/-	30	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Д.и К. Р.а.з.	Ан.з.

6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетинг - ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга - содержание и основные этапы. Показатели эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, LTV, ARPU, CAC. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.	-	-	-	-	20/-	20	ОПК-4.1	ОПК-4.1. З-1. ОПК-4.1. У-1.	О.	Т., К	Ин.п.
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Камт)</i>					-/2	-/2					
	<i>Итого</i>	8	8	-	-	126/ 2	144	-	-	-	-	-

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

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Расчетно-аналитические задачи (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. 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. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <https://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. 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 прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2010 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
4. Приложение для просмотра PDF файлов «Acrobat Adobe Reader»

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
- Методическое пособие по выполнению практических работ с использованием инновационных технологий обучения и организации самостоятельных работ

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</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 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 зачету:

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)
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, SAC
58. Структура и методы системы стратегического контроллинга маркетинга
59. Конкурентный бизнес-анализ отрасли (компаний)
60. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру

Типовые практические задания к зачету

1	Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей. <table><tr><th>Сегмент</th><th>Потребление муки, %</th><th>Емкость потребительского сегмента, %</th></tr><tr><td>1</td><td>20</td><td>2</td></tr><tr><td>2</td><td>15</td><td>3</td></tr><tr><td>3</td><td>17</td><td>20</td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>1</td></tr><tr><td>5</td><td>14</td><td>6</td></tr><tr><td>6</td><td>9</td><td>9</td></tr><tr><td>7</td><td>3</td><td>27</td></tr><tr><td>8</td><td>5</td><td>19</td></tr><tr><td>9</td><td>7</td><td>13</td></tr></table>	Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	1	20	2	2	15	3	3	17	20	4	10	1	5	14	6	6	9	9	7	3	27	8	5	19	9	7	13
Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %																													
1	20	2																													
2	15	3																													
3	17	20																													
4	10	1																													
5	14	6																													
6	9	9																													
7	3	27																													
8	5	19																													
9	7	13																													
2	X5 Retail Group вышла в Кировскую область: в региональном центре группа открыла гипермаркет «Карусель» площадью 7 тыс. кв. м. Инвестиции в проект аналитики оценивают примерно в \$8 млн, отмечая, что в условиях насыщенности кировского рынка супермаркетами и магазинами формата «у дома» «Карусель» может консолидировать покупателей выходного дня, если локация обеспечит интенсивный трафик. Какую стратегию роста использовала данная компания и как она может противостоять конкуренции развитых местных торговых сетей? Разработайте Ваши предложения.																														
3	Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.																														

Типовые тестовые задания:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

Тема «Маркетинговые исследования и среда маркетинга»

1. Укажите правильный вариант ответа:

Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:

- а) причинным исследованием;
- б) пояснительным исследованием;
- в) описательным исследованием;
- г) поисковым исследованием.

2. Укажите правильный вариант ответа:

К результатам количественных маркетинговых исследований относят:

- а) емкость рынка;
- б) предпочтения покупателей;
- в) мотивы покупки;
- г) отношение к информации.

3. Укажите правильный вариант ответа:

В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Какой из следующих примеров относится к наблюдению:

- а) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым, например,

опрос по почте;

- б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина; а
- в) аудит розничной торговли;
- г) исследование восприятия потребителей.

4. Укажите правильный вариант ответа.

Качественная информация в маркетинге:

- а) показывает, что еще необходимо узнать, чтобы маркетинговое решение было достаточно обоснованным;
- б) незаменима при принятии решений о финансовых потоках фирмы;
- в) незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей);
- г) необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.

5. Выберите правильный ответ:

Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:

- а) отбор источников информации;
- б) анализ собранной информации;
- в) продажа полученной информации;
- г) сбор информации.

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий,

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий,

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий,

0,1 балл выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий.

Типовые расчетно-аналитические задачи:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется информация о продажах: 6000 блуз по средней цене 400д. ед.; 4000 блуз по средней цене 500д. ед.; 2000 блуз по средней цене 800д. ед. Средняя цена блузы фирмы "Элегантэ" составляет _____ д. ед. (впишите числовое значение)

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. 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.

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90%.

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% расчетно-аналитических заданий.

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% расчетно-аналитических заданий.

0,1 балл выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% расчетно-аналитических заданий.

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.

Критерии оценки:

- 1,0 балл студент проявляет глубокие знания и навыки, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, демонстрирует зрелость суждений, самостоятельное мышление;
- 0,7 балла - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков в оценке профессиональной ситуации, демонстрирует самостоятельность, но допускает некоторые неточности, отсутствует достаточная глубина и зрелость суждений;
- 0,5 балла - студент отвечает не достаточно глубоко и самостоятельно, уровень знаний и сформированности компетенций не высокий, либо отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа;
- 0,2 балла - студент отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки.

Типовые вопросы для опроса:

Тема 4 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке»

1. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом?
2. Охарактеризуйте обусловленность перехода от массового к целевому рынку на конкретном примере.
3. Охарактеризуйте основные критерии выбора целевого сегмента на промышленном рынке.
4. Методы проведения сегментации.
5. Приведите примеры выделения сегментов на различных уровнях (сегментированный маркетинг, маркетинг на уровне рыночных ниш, локальный маркетинг, индивидуальный маркетинг).

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

0,4 балла выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

0,3 балла выставляется обучающемуся, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,

0,2 балла выставляется обучающемуся, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

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

Критерии оценки:

10 баллов – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию аналитической записки: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, оригинальность аналитической записки -60%.

7 баллов – выставляется обучающемуся, если основные требования к написанию аналитической записки: выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем, имеются упущения в оформлении, оригинальность -50%.

2 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к содержанию аналитической записки. В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы. Оригинальность аналитической записки - 40%.

Подготовка 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 рыночных возможностей и угроз. Анализ маркетинговых возможностей. Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Стратегия распределения и сбыта. Стратегия продвижения.
4. Разработка практических рекомендаций по результатам исследования.

Критерии оценки:

10 баллов – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию проекта: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, выполнена презентация, получены полные ответы на вопросы по результатам защиты.

7 баллов – выставляется обучающемуся, если основные требования к написанию проекта выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем, имеются упущения в оформлении, получены неполные ответы на вопросы по результатам защиты.

3 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к содержанию проекта. В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы, имеют место значительные затруднения при ответах на вопросы по содержанию проекта.

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.

Критерии оценки:

2 балла – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, приведены практические примеры, уметь критически оценивать информацию, выбирать наиболее значимые и достоверные источники и ссылаться на них. Реферат имеет практическую значимость и предлагает рекомендации, которые могут использоваться в дальнейшей практической деятельности. Грамотные и исчерпывающие ответы на вопросы.

1 балл – выставляется обучающемуся, если основные требования к представлению реферата выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях. Ответы на вопросы вызывают затруднения.

0,3 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к содержанию реферата, отсутствуют навыки ведения дискуссии.

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.

Критерии оценки:

- 5 баллов - студент проявляет глубокие знания и навыки, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, демонстрирует зрелость суждений, самостоятельное мышление;

- 4 балла - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков в оценке профессиональной ситуации, демонстрирует самостоятельность, но допускает некоторые неточности, отсутствует достаточная глубина и зрелость суждений;

- 3 балла - студент отвечает не достаточно глубоко и самостоятельно, отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки, отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа.

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1.</i> Целевой рынок: понятие, этапы разработки, критерии выбора	15
<i>Вопрос 2</i> Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения	15
<i>Практическое задание</i> Фирма запустила в продажу новый продукт. Ежемесячная стоимость привлечения покупателей для этого продукта составляет 3000 руб. Ежегодная прибыль, которую приносит каждый покупатель составляет 80000 руб. Исходя из опыта прошлых лет, руководство компании считает, что коэффициент удержания клиентов составит 86%. Рассчитайте пожизненную ценность клиента.	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	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает верно и в полном объеме: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет верно и в полном объеме: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Продвинутый

70 – 84 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет с незначительными замечаниями: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Повышенный
50 – 69 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Базовый
менее 50 баллов	«не зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Не знает на базовом уровне: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Не умеет на базовом уровне: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Компетенции не сформированы

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.22 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2025 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе рыночных исследований и комплексных программ маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»: раскрытие содержания современных тенденций, определяющих развитие маркетинга; изучение функций маркетинга, эволюции развития концепций маркетинга, обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия; формирование умений и навыков в выявлении и оценке возможности развития предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на основе анализа потребительского поведения и разработки программ комплексного маркетинга 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. Маркетинговые исследования и среда маркетинга
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
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа	

Форма контроля –зачет

Составитель:

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