

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Академия социального образования»

АНО ВО «АСО»



«Утверждаю»  
Ректор  
Димитриева Н.Т.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.02 МАРКЕТИНГ**

Общий объем дисциплины по учебному плану 2(з.е.) 72 (академ. часа)

по направлению подготовки  
**09.03.03 Прикладная информатика**  
профиль Прикладная информатика в экономике

ФГОС ВО утвержден приказом МН и ВО РФ от «19» сентября 2017 г. № 922

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
Нормативный срок освоения программы – 4 года  
Форма обучения - очная, заочная

### 1. Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются

- формирование у бакалавров современных фундаментальных знаний в области теории и практики рыночного маркетинга как философии предпринимательства,
- формирование у бакалавров понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга, решения проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия

Задачи дисциплины:

научить бакалавров выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;

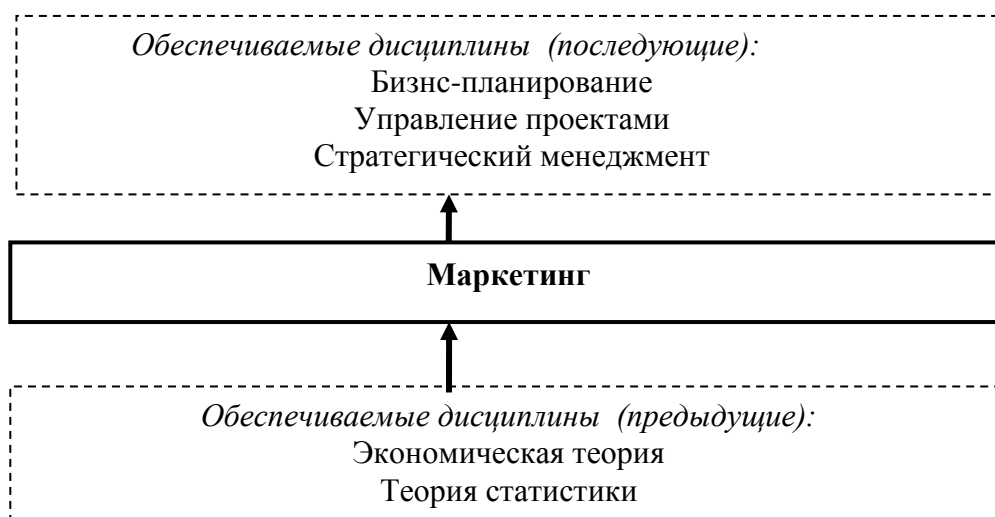
использовать источники экономической, социальной и управленческой информации; анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;

осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических (маркетинговых) задач

### 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной (модулем) базовой части программы учебного плана, составленного в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата).

Графически представлены дисциплины, для которых «Маркетинг» является предшествующей, и предыдущие дисциплины, обеспечивающие изучение данной дисциплины.



### 3. Планируемые результаты освоения дисциплины:

ОПК	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1 - использует теоретические знания для оценки состояния экономики и экономической политики государства; ОПК-1.2 – пользуется методами графического и экономико-математического анализа для определения поведенческих функциональных взаимосвязей между экономическими показателями; ОПК-1.3 – использует методы измерения главных экономических показателей; ОПК-1.4 – применяет основные положения и категории менеджмента к анализу организации ОПК-1.5 - выделяет составляющую процесса управления; ставит задачи перед специалистами в области управления.

### 4. Содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины для **очной** составляет 2 (zet) 72 (академ. часа), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 30 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 36 академ. часов, на контроль 6 академ. часов

Общая трудоемкость дисциплины для **очно-заочной** формы составляет 2 (zet) 72 (академ. часа), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 24 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 42 академ. часов, на контроль 6 академ. часов

Общая трудоемкость дисциплины для **заочной** составляет 2 (zet) 72 (академ. часа), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 8 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 58 академ. часов, на контроль 6 академ. часов

**Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**  
 С указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение академических часов  
**Для очной формы обучения**

Наименование тем/разделов	ВСЕГО По плану (ак.ч.)	Аудиторные занятия 92 академ. часов				СРС 52 академ. часов				
		Всего (ак.ч.)	Лек.	Практ. /Сем.	КСР	Всего (ак.ч.)	Реферат (не более 1на дисциплину)	Эссе	Контрольная работа	Самостоятельное изучение учебной литературы
Тема 1. Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой мысли ОПК-1	23	15	6	8	1	8	2		2	4
Тема 2. Основы маркетингового планирования ОПК-1	23	15	6	8	1	8	2		2	4
Тема 3. Основы маркетингового исследования ОПК-1	25	16	6	9*	1	9	2		2	5
Тема 4. Маркетинговая товарная политика ОПК-1	24	15	6	8	1	9	2		2	5
Тема 5. Маркетинговая ценовая политика ОПК-1	25	16	6	9*	1	9	2		2	5
Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика ОПК-1	24	15	6	8*	1	9	2		2	5
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Экзамен(36)									
Курсовая работа	Предусмотрена									
<b>ИТОГО</b>	<b>216 (6)</b>	<b>92</b>	<b>36</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>12</b>		<b>12</b>	<b>28</b>

значком«\*»-отмечены темы интерактивных форм аудиторных занятий

**Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**  
 С указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение  
 академических часов  
**Для очно-заочной формы обучения**

Наименование тем/разделов	ВСЕГО По плану (ак.ч.)	Аудиторные занятия 46 академ. часов				СРС 98 академ. часов				
		Всего (ак.ч.)	Лек.	Практ. /Сем.	КСР	Всего (ак.ч.)	Реферат (не более 1 на дисциплину)	Эссе	Контрольная работа	Самостоятельное изучение учебной литературы
Тема 1. Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой мысли ОПК-1	22	6	2	4		16	4		4	8
Тема 2. Основы маркетингового планирования ОПК-1	22	6	2	4		16	4		4	8
Тема 3. Основы маркетингового исследования ОПК-1	24	8	2	5	1	16	4		4	8
Тема 4. Маркетинговая товарная политика ОПК-1	23	7	2	5		16	4		4	8
Тема 5. Маркетинговая ценовая политика ОПК-1	26	10	4	5	1	16	4		4	8
Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика ОПК-1	27	9	4	5		18	4		4	10
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Экзамен(36)									
Курсовая работа	Предусмотрена									
<b>ИТОГО</b>	<b>180 (5)</b>	<b>46</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>98</b>	<b>24</b>		<b>24</b>	<b>50</b>

значком «\*»-отмечены темы интерактивных форм аудиторных занятий

**Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**  
 С указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение академических часов  
**Для заочной формы обучения**

Наименование тем/разделов	ВСЕГО По плану(ак.ч.)	Аудиторные занятия 18 академ. часов				СРС 153 академ. часов					Контроль 9 академ. часов
		Контакт. раб. (по учеб. зан.)	Лек.	Практ. /Сем.	КСР	Всего (ак.ч.)	Реферат (не более 1 надписи/пину)	Эссе	Контрольная работа	Сам.изучение учебной литературы	
Тема 1.Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой мысли ОПК-1	28	3	1	2		25	4		4	17	1
Тема 2.Основы маркетингового планирования ОПК-1	28	3	1	2		25	4		4	17	1
Тема 3. Основы маркетингового исследования ОПК-1	28	3	1	2		25	4		4	17	1
Тема 4. Маркетинговая товарная политика ОПК-1	29	3	1	2		26	4		4	18	2
Тема 5. Маркетинговая ценовая политика ОПК-1	29	3	1	2		26	4		4	18	2
Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика ОПК-1	29	3	1	2		26	4		4	18	2
Курсовая работа	<b>Предусмотрена</b>										
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	Зачет, Экзамен										
<b>ИТОГО</b>	<b>180 (5)</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>153</b>	<b>24</b>		<b>24</b>	<b>105</b>	<b>9</b>

**4.1Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
1.	Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой мысли	-основные этапы развития маркетинга -концепции маркетинга -основные понятия маркетинга -функции маркетинга -маркетинг-mix -особенности различных типов рынков, в т.ч.отличия B2B от B2C -отличия товаров от услуг -виды маркетинга
2.	Основы маркетингового	-задачи маркетингового планирования

	планирования	-этапы маркетингового планирования -понятия внешней и внутренней среды -методы анализа рынка и организации -PEST и SWOT анализы, матрица Ансоффа ит.д. -особенности медиа-планирования
3.	Основы маркетингового исследования	-задачи и формы маркетинговых исследований -этапы организации проведения маркетинговых исследований -методы инструменты маркетинговых исследований, особенности их применения -анализ клиентов и конкурентов, особенности сегментации рынков
4.	Маркетинговая товарная политика	-управление ассортиментом -жизненный цикл продукта -матрица BCG -торговая марка и бренд -управление брендом -позиционирование и дифференцирование
5.	Маркетинговая ценовая политика	-задачи ценовой политики основные подходы- этапы разработки и оценки ценовой политики-особенности реализации и ценовой политики стимулирования сбыта
6.	Маркетинговая коммуникационная политика	-комплекс маркетинговых коммуникаций и рекламы -разработка маркетинговой коммуникационной программы -основные элементы комплекса коммуникаций и особенности их применения -современные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций

**Из них активные, интерактивные занятия:**

№п/п	Наименование темы	Форма и ее краткое описание	zet/а к.ч.
1.	Основные концепции маркетинга и их трансформация в маркетинге	<b>Деловая игра</b> «Разработка решений на основе известных концепций маркетинга»	10*
2	Основы маркетингового исследования	<b>Case-study</b> «Разработка программы маркетингового исследования по заданию преподавателя»	10*
3	Маркетинговая товарная политика	<b>Case-study</b> «Анализ и оценка продуктов на разных стадиях ЖЦТ»	10*
	Итого		<b>30</b>

**5.Лабораторный практикум**

№п/п	№темы(раздела)	Наименование лабораторных работ	zet/ак.ч.
1.		Не предусмотрен	

**6. Практические занятия (семинары)**

№п/п	№темы	Тематика практических занятий(семинаров)	ак.ч.
1	1	В рамках деловой игры рассматриваются ситуации с т.з. существующих	2*

		маркетинговых концепций, студентам предлагается выработать решение, основываясь на известных им подходах. Дополнительно: тестирование на знание основных понятий.	
2	2	Решение задач в области маркетингового планирования на основании анализа и разбора кейсов. В т.ч. анализ внешней среды организации, применение методов анализа рынка.	2
3	3	Разработка программы маркетингового исследования на основании Предложенных кейсов	2*
4	4	Анализ и оценка продуктов на разных стадиях ЖЦТ. Решение кейсов в области управления ассортиментом и торговой маркой.	2*
5	5	Решение практических заданий. Осуществляется тестирование на знание основных понятий.	4
6	6	Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых мероприятий. Осуществляется тестирование на знание основных понятий.	4
Итого			<b>16</b>

## 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### Учебные пособия, нормативные акты:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
3. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
4. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник/С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2014. – 362 с.
5. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
6. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959>
7. Золотковский, Ю.С. Банковский маркетинг : учебное пособие / Ю.С. Золотковский. - Минск : РИПО, 2015. - 234 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-503-518-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349>
8. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
9. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>



10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
11. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди ; пер. Н. Мезин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 175 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-4733-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279843> Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 252 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02090-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229397>
12. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02388-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933> Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255778>
14. Соколоверов, А. УМНО или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. Соколоверов. - М. : Альпина Паблишер, 2013. - 214 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-4400-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279033>
15. Информационный маркетинг : учебно-методический комплекс / Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Кемеровский государственный университет культуры и искусств", Институт информационных и библиотечных технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций и др. - Кемерово : КемГУКИ, 2013. - 82 с. : ил., табл. - Библ. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195>
16. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811>

#### **Методические пособия:**

1. Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг»
2. Методические рекомендации по самостоятельной работе.

#### **7. 1 Самостоятельная работа по данному курсу состоит из двух частей:**

1. Изучение теоретических основ курса, используя источники, данные в списке литературы.

Контроль осуществляется с помощью:

- выполнения контрольных работ (задания к аудиторным практическим работам);
- ответов на вопросы теста;
- ответов на вопросы подготовки к экзамену.

Подготовка к практическим занятиям в соответствии с тематическим планом их проведения. В п.6 указаны задания к аудиторным практическим работам, которые необходимо самостоятельно решить к моменту проведения соответствующего семинара.

Контроль осуществляется преподавателями во время проведения практических занятий, при этом в конце каждого семинара студент получает оценку за выполнение индивидуальной самостоятельной работы

Задания и темы, выносимые на самостоятельную работу	Время на подготовку, час	Форма СРС	Форма контроля	Литература (номера источников)
Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой мысли	2	Подготовка контрольной работе, написание теоретической части курсовой работы	Выборочный опрос на семинарах	[1,гл.1],[4,гл.1,2],[3,р.1-4] основ. литературы [11-15,17]доп. лит.
Основы маркетингового планирования	2	Подготовка контрольной работе, написание теоретической части курсовой работы	Контрольная работа 1 Тест	[2,гл.8],[4,гл.1,2],[3],[5,разделVI] основ. литературы [9, 14, 16]доп. литературы
Основы маркетингового исследования	2	Подготовка контрольной работе, написание аналитической части курсовой работы	Выборочный опрос на семинарах	[1,гл.2-7],[4,гл.3][6,р.4-8],основной литературы [7-15, 17]доп.лит.
Маркетинговая товарная политика	2	Подготовка контрольной работе, написание аналитической части реферата	Контрольная работа 2 Тест	[2,гл.8],[4,гл.1,2],[3],[5,разделVI]основ. литературы [9, 14, 15]доп. литературы
Маркетинговая ценовая политика	2	Подготовка контрольной работе, написание проектной части курсовой работы	Выборочный опрос на семинарах	[1,гл.2-7],[4,гл.3][6,р.4-8],основной литературы [7-9, 17,]доп.лит.
Маркетинговая коммуникационная политика	2	Подготовка контрольной работе, написание проектной части курсовой работы	Контрольная работа 3 Тест	[1,гл.2-7],[3,гл.3][5,р.4-8],основной литературы [7-10,11-15]доп.лит.
<b>Итого</b>	<b>12</b>			

## 8. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

№п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемо компетенции(или ее части)	Наименование Оценочного средства
1.	Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой мысли	ОПК-1	Реферат Опрос на практических занятиях

2.	Основы маркетингового планирования	ОПК-1	Контрольная работа
3.	Основы маркетингового исследования	ОПК-1	Опрос на практических занятиях
4.	Маркетинговая товарная политика	ОПК-1	Контрольная работа
5.	Маркетинговая ценовая политика	ОПК-1	Опрос на практических занятиях
6.	Маркетинговая коммуникационная политика	ОПК-1	Контрольная работа
	Промежуточный контроль (зачет, экзамен)	ОПК-1	Вопросы к зачету, экзамену

\*Методические материалы, определяющие процедуры оценивания формирования компетенций представлены в Приложении 1 «Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг».

### **9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

#### **Основная литература:**

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник/С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2014. – 362 с.
2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
6. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

#### **Дополнительная литература:**

7. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>
8. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд.,

перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

9. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

10. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва-Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

11. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

12. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

## **10. Программное обеспечение (в т.ч. лицензионное)**

Операционная система Microsoft Windows 10

Пакет Microsoft Office 2013:

- Microsoft Word
- Microsoft PowerPoint
- Microsoft Excel

Архиватор 7 Zip (free)

Adobe Acrobat Reader DC (free)

Браузер Google Chrome (free)

Kaspersky Endpoint Security for Windows 10

Screencast-O-Matic (free screencasting tool)

## **11. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Официальный ресурс Министерства образования и науки Российской Федерации. -

<https://минобрнауки.рф/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

Электронная библиотека РГБ <https://dvs.rsl.ru>

Официальная Россия <http://www.gov.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://ecsocman.hse.ru>

Официальный интернет портал правовой информации «Государственная система правовой информации» <http://pravo.gov.ru>

Портал Архивы России Федерального архивного агентства <http://www.rusarchives.ru/>

СПС Консультант-Плюс <http://www.consultant.ru/>

Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru/>

Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) Многофункциональная  
 информационно-поисковая система Российской академии образования <http://elib.gnpbu.ru/>  
 Федеральный центр образовательного законодательства <http://www.lexed.ru/>  
 Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего  
 образования <http://www.fgosvo.ru/>  
 Российский научный фонд (РНФ) <http://rscf.ru/ru>  
 Кодексы и законы РФ <http://kodeks.systems.ru/>  
 БД ИНИОН РАН [http://inion.ru/resources/bazy\\_dannykh-inion-ran/](http://inion.ru/resources/bazy_dannykh-inion-ran/)  
 КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>  
 IEEE Xplore [www.ieeexplore.ieee.org](http://www.ieeexplore.ieee.org)  
 Russian Science Citation Index (RSCI) <https://clarivate.ru/products/web-of-science-rsci>  
 База данных европейских компаний Amadeus от Bureau Van Dijk <https://www.bvdinfo.com/ru-ru>  
 Электронная библиотека Государственной публичной исторической библиотеки (ГПИБ)  
 России <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/9347-elektronnaya-biblioteka-gpib>  
 Библиотека учебной и научной литературы <http://sbiblio.com/>  
 Библиотека Конгресса США <https://www.loc.gov/>  
 Directory of Open Access Repositories - <https://v2.sherpa.ac.uk/opensoar/>  
 DOAJ (Directory of Open Access Journals) - <https://doaj.org/>  
 Научная электронная библиотека (НЭБ) «ELIBRARY.RU» <http://elibrary.ru/defaultx.asp>  
 ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

**12. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине:**

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: MSWord (тексты), MSPowerPoint (презентации), MSEXCEL (таблицы и графики), электронные учебные материалы в Интернет, электронные рассылки по E-mail

Для передачи раздаточного материала к семинарским занятиям, домашних заданий, обмена информацией преподавателем используется электронная почта.

Для проведения лекций и семинаров требуются стандартно оборудованные аудитории: видео проектор, экран, мультимедийные средства др.

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

Форма проведения занятия	Используемые информационные технологии	Перечень информационных справочных систем (при необходимости)	Перечень программного обеспечения
Лекции	Мультимедийное презентационное оборудование	Справочная правовая система КонсультантПлюс	Microsoft Windows Microsoft Office в составе: - Word - Excel - PowerPoint - Access
Практические занятия			
Самостоятельная работа			

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекции	Лекционная аудитория с мультимедийным и звукоусиливающим оборудованием
Практические занятия	Аудитория для практических и семинарских занятий с переносным мультимедийным оборудованием
Самостоятельная работа	Аудитория для самостоятельной работы и консультаций, Библиотека, читальный зал

### 13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студенты осваивают знания по данному курсу на лекциях, практических (семинарских) занятиях и во время самостоятельной подготовки.

На лекциях обучающиеся получают основы теоретических знаний курса. Чтобы данный метод обучения был эффективным, рекомендуется:

- записать материал лекции, обратив особое внимание на его основные положения и понятия, выводы;
- принять участие в обсуждении проблемных вопросов лекции;
- после лекции перечитать записанное и выделить главное;
- обозначить, что в предложенном материале не совсем понятно и вызывает вопросы, чтобы найти ответ в рекомендуемой литературе или обратиться к преподавателю во время консультации или занятия;
- структурировать материал с помощью пометок на полях в соответствии с примерными вопросами для подготовки;
- ознакомиться с материалами учебника на тему лекции;
- в целях углубления знаний обратиться к дополнительной литературе, рекомендуемой преподавателем по данной теме, сделать выписки из нее;
- подобрать свои примеры к изложенным на лекции положениям.

Практические занятия призваны закрепить и углубить теоретический материал, отработать навыки решения задач и системного анализа ситуаций. При подготовке к практическим занятиям студентам рекомендуется:

- определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить;
- изучить лекционные материалы по вопросам, вынесенным на обсуждение;
- прочитать рекомендованную литературу, делая необходимые выписки;
- отметить положения, которые требуют уточнения, и возникшие вопросы;
- письменно выполнить практическое задание.

Самостоятельная работа обучающихся регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов (утверждено приказом АНО ВО «АСО») и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний. К ней относится освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям. Преподаватель стимулирует самостоятельное, углублённое изучение материала обучающимися, руководит самостоятельной работой студентов и осуществляет контроль знаний.

Перед каждым практическим занятием студент изучает план занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на занятие материалу. При подготовке к занятию и выполнении домашних заданий студенту рекомендуется:

- проработать конспект лекций;
- изучить основную и дополнительную литературу;
- ознакомиться с решением типовых задач (при наличии);

- выполнить домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают домашнее задание для закрепления пройденного материала. Сложные вопросы выносятся на обсуждение на занятиях или на индивидуальные консультации.

### **ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина обеспечена учебно-методическим комплексом, который содержит подробную программу курса по разделам, проблемно-тематический курс, план-конспект лекционного курса, вопросы к итоговой аттестации по двум частям, тестовые задания. В проблемно-тематическом курсе приводятся задания для самостоятельной подготовки, в процессе которой студент должен найти ответы на каждый из поставленных вопросов. Проблемные и поисковые задания даются, как правило, в комплексе. Их выполнение позволяет освоить соответствующую тему курса в полном объеме. Внедрение и развитие активных форм обучения осуществляется по ряду направлений:

- применение методов проективного, исследовательского и проблемного обучения;
- использование мультимедийных обучающих программ по дисциплинам кафедр;
- проведение тестирования (промежуточного и итогового) с использованием материалов, созданных преподавателями, позволяющего активизировать самостоятельную работу студентов и проконтролировать степень усвоения знаний;
- использование современных компьютерных технологий в учебном процессе, в т. ч. при итоговом контроле степени усвоения учебного материала.

### **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг», предусматривают широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (коллоквиумов, аналитических докладов, компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Проблемно-поисковые задания ориентируют на анализ и обобщение студентом основных положений рекомендованных документов и учебных материалов. Особое внимание следует уделять усвоению ключевых понятий и терминов по каждой теме курса. Исходя из концептуальных подходов к образовательному процессу в АСО, студент должен усвоить различные трактовки исторических фактов, явлений, событий и сформулировать собственную точку зрения, опирающуюся на знание источников, научный анализ, исчерпывающую аргументацию. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 50 % аудиторных занятий.

### **ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ЛЕКЦИЙ**

#### **Информационная лекция.**

**Проблемная лекция** - в отличие от информационной лекции, на которой сообщаются сведения, предназначенные для запоминания, на проблемной лекции знания вводятся как «неизвестное», которое необходимо «открыть». Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. При этом выдвигаемая проблема требует не однотипного решения, готовой схемы которого нет. Данный тип лекции строится таким образом, что деятельность студента по ее усвоению приближается к поисковой, исследовательской. На подобных лекциях обязателен диалог преподавателя и студентов.

**Лекция-визуализация** - учит студента преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму, выделяя при этом наиболее значимые и существенные элементы. На лекции используются схемы, рисунки, чертежи и т.п., к подготовке которых привлекаются обучающиеся. Проведение лекции сводится к связанному развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных пособий. При этом важна



логика и ритм подачи учебного материала. Данный тип лекции хорошо использовать на введении студентов в новый раздел, тему, дисциплину.

**Лекция, подготовленная студентом** - на этой лекции учебный материал проблемного содержания дается студентом теоретически с точки зрения оценки проблемы сторонником и противником определенной концепции. Студенты вовлекаются в общение, высказывают собственную позицию.

**Лекция с заранее запланированными ошибками**, которые должны обнаружить студенты. Список ошибок передается студентам лишь в конце лекции. Подбираются наиболее распространенные ошибки, которые делают как студенты, так и преподаватели во время чтения лекций. Студенты во время лекции должны обнаружить ошибки и занести их в конспект. В конце лекции проводится их обсуждение.

**Лекция-беседа, лекция-дискуссия.**

**Лекция с разбором конкретной ситуации**, изложенной в устно или в виде короткого диафильма, видеозаписи и т.п.; студенты совместно анализируют и обсуждают представленный материал.

**Лекция-консультация.**

### ***Содержание активных и интерактивных форм. Используются проблемы и задачи ПТК «Маркетинговые исследования»***

1. **Кейс-метод:** Его название происходит от английского слова «кейс» – папка, чемодан, портфель (в то же время «кейс» можно перевести и как «случай, ситуация»). Процесс обучения с использованием кейс–метода представляет собой имитацию реального события, сочетающую в целом адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения. Учебный материал подается студентам виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного достижения поставленных задач (цели), сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

2. **Методы группового решения творческих задач:** метод Дельфы - Помогает выбрать из предлагаемой серии альтернативных вариантов лучший: от членов группы требуется дать оценку каждого варианта в определенной последовательности; метод б–б- Не мене шести членов группы в течение шести минут формулируют идеи решения проблемы. Каждый участник записывает свои соображения на определенном листе. После этого проводится обсуждение всех подготовленных списков, отсеиваются явно ошибочные решения, остальные группируются по определенным признакам. Задача – отобрать несколько наиболее важных вариантов (их количество должно быть меньше количества участников дискуссии).

3. **Мозговой штурм** - Наиболее свободная форма дискуссии, позволяющей быстро включить в работу всех членов учебной группы. Используется там, где требуется генерация разнообразных идей, их отбор и критическая оценка. Этапы продуцирования идей и их анализа намеренно разделены: во время выдвижения идей запрещается их критика. Внешне одобряются и принимаются все высказанные идеи. Больше ценится количество выдвинутых идей, чем их качество. Идеи могут высказываться без обоснования.

4. **Проектирование** – это совокупность учебно-познавательных приемов, которые позволяют решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий учащихся с обязательной презентацией этих результатов. В работе над проектом предполагаются следующие этапы: Подготовка. Определение темы и целей проекта; планирование - определение источников информации; определение способов её сбора и анализа. Определение способа представления результатов (формы отчёта). Установление процедур и критериев оценки результата и процесса разработки проекта. Распределение заданий и обязанностей между членами команды; исследование; анализ и обобщение;



представление проекта; подведение итогов; оценка результатов и самого процесса проектной деятельности учащегося.

5. **Круглый стол** – это форма публичного обсуждения или освещения проблемы или вопросов, когда участники высказываются в определенном порядке.

6. **Учебная дискуссия** - Этот метод обучения заключается в проведении учебных групповых дискуссий по конкретной проблеме в относительно небольших группах обучающихся (от 6 до 15 человек). Учебная дискуссия отличается от других видов дискуссий тем, что новизна ее проблематики относится лишь к группе лиц, участвующих в дискуссии, т. е. то решение проблемы, которое уже найдено в науке, предстоит найти в учебном процессе в данной аудитории

Учебные групповые дискуссии дают наибольший эффект при изучении и проработке сложного материала и формировании нужных установок. Этот активный метод обучения обеспечивает хорошие возможности для обратной связи, подкрепления, практики, мотивации и переноса знаний и навыков из одной области в другую.

## **АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ЗАНЯТИЯ:**

### **Подготовка занятия**

**Вступление:** сообщение темы и цели занятия

### **Основная часть:**

пассивное позиционирование (выяснение позиций участников) с фиксациями;

деление аудитории на группы и организация коммуникации между ними (формирование целевых групп по общности позиций каждой из групп. Мы производим объединение сходных мнений разных участников вокруг некоторой позиции и создаем из аудитории набор групп с разными позициями. Организация коммуникации между группами является особенно эффективным, если мы имеем дело с огромной аудиторией: в этом случае сегментирование представляет собой инструмент повышения интенсивности и эффективности коммуникации);

интерактивное позиционирование. Этапы интерактивного позиционирования: выяснение набора позиций аудитории; осмысление общего для этих позиций содержания; переосмысление этого содержания и обобщение, формирование позиций на основании обобщения.

### **Выводы (результат):**

Оценка:

удовлетворительно -реализация всех элементов алгоритма в полном объеме;

неудовлетворительно -нарушение алгоритма.

Методические указания по освоению дисциплины размещены на официальном сайте АНО ВО АСО и доступны по ссылке через раздел Сведения об образовательном учреждении (подпункт Образование, Документы, регламентирующие образовательный процесс)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Структура оценки показателей и критериев уровней сформированности компетенций по дисциплине. Шкала оценивания

Компетенции	Вид контроля	Форма компетентностно-ориентированного задания	Показатели и критерии оценивания	Максимальное количество баллов
ОПК-1	Текущий контроль (60 баллов)	Реферат	Обозначена проблема и обоснована её актуальность, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы; Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему; Соблюдены требования к внешнему оформлению, выдержан объём; Даны правильные ответы на дополнительные вопросы	15 баллов
		Контрольная работа	Первая контрольная: Всего 10 вопросов 1 правильный ответ авны 1,5 балла	15 баллов
			Вторая контрольная: Всего 10 вопросов 1 правильный ответ авны 1,5 балла	15 баллов
			Третья контрольная: Всего 10 вопросов 1 правильный ответ авны 1,5 балла	15 баллов
ОПК-1	Промежуточный контроль – (40 баллов)	Зачет Экзамен	Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса. Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса. Владеет основными терминами и понятиями изученного курса. Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	40 баллов
Итого				<b>100 баллов</b>
ОПК-1	Промежуточный контроль	Курсовая работа	Выявлена главная проблема, требующая решения; Четко сформулирована цель и задачи курсовой работы; Определены предмет исследования, источники информации, инструментарий, необходимый для решения поставленных задач; Логично изложены собственные мысли, внесены обоснованные проектные предложения, сделаны выводы; Соблюдены правила оформления результатов работы. Даны правильные ответы на дополнительные вопросы при защите работы	100 баллов

ОПК	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1 - использует теоретические знания для оценки состояния экономики и экономической политики государства; ОПК-1.2 – пользуется методами графического и экономико-математического анализа для определения поведенческих функциональных взаимосвязей между экономическими показателями; ОПК-1.3 – использует методы измерения главных экономических показателей; ОПК-1.4 – применяет основные положения и категории менеджмента к анализу организации ОПК-1.5 - выделяет составляющую процесса управления; ставит задачи перед специалистами в области управления.

#### Критерии оценки уровней сформированности компетенции ОПК-1

Уровни сформированности компетенций		
Удовлетворительно (пороговый)	Хорошо (продвинутый)	Отлично (высокий)
Баллы		
60-79	80-90	91-100

#### Пересчет рейтинга в 4-балльную шкалу оценки

Интервал баллов рейтинга	Оценка
$0 < K^{дис} \leq 60$	«неудовлетворительно» (2)
$60 \leq K^{дис} \leq 79$	«удовлетворительно» (3)
$80 \leq K^{дис} \leq 90$	«хорошо» (4)
$91 \leq K^{дис} \leq 100$	«отлично» (5)

### 2.Оценочные средства текущего контроля (60 баллов)

**Контрольно-измерительные материалы**, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и приобретенного опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

#### 2.1. Реферат

В течение курса подразумевается написание одного реферата. На подготовку к реферату отводится по одному часу на каждую тему. Тема выбирается студентом. Защита реферата происходит в конце курса.

Реферат – творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования. Другие методы исследования могут, конечно, применяться (и это должно поощряться), но достаточным является работа с литературными источниками и собственные размышления, связанные с темой.

Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

#### **Методические указания**

В целях повышения эффективности изучаемой дисциплины студент может выбрать любую тему из предложенного преподавателем списка для подготовки реферата по исследуемой проблеме. При домашней подготовке реферата студент должен решить следующие задачи:

- обосновать актуальность и значимость темы;
- ознакомиться с литературой и сделать ее анализ;
- собрать необходимый материал для исследования;
- провести систематизацию и анализ собранных данных;
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования;
- по результатам полученных данных сделать выводы.

Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 6.30-2003 и ГОСТ Р 7.0.5-2008, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 TimesNewRoman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10–15 страниц.

#### **Пояснительная записка по методике оценивания реферата:**

Показатели и критерии оценивания реферата	Шкала оценивания реферата	
	Зачет	Незачет
Содержание соответствует теме.	1-3 баллов	
Обоснована актуальность темы, полно и логично изложен материал, сформулированы выводы.	1-3 баллов	
Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему	1-3баллов	
Соблюдены требования по оформлению	1-3 баллов	
Продуманное краткое выступление по теме, правильные ответы на дополнительные вопросы	1-3 баллов	
<b>Итого по всем критериям</b>	<b>8-15 баллов</b>	<b>1-7 баллов</b>

#### **Примерные темы рефератов:**

1. Процесс организации прямых продаж.
2. Основы банковского маркетинга.
3. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
4. Управление маркетингом.
5. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
6. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
7. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
8. Виды маркетинговых стратегий.
9. Маркетинг финансовых услуг.
10. Особенности построения маркетинговой службы.
11. Интернет маркетинг
12. Сущность маркетинговых коммуникаций.
13. Формирование имиджа и стиля фирмы.
14. Брэнд: сущность и значение.
15. Сбыт продукции оптом и в розницу.
16. Рекламная деятельность организации.
17. Разработка товарной марки продукции.

18. Особенности проведения маркетинговых исследований.
19. Маркетинговое исследование рынка.
20. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
21. Маркетинговая политика организации.
22. Методы формирования ценны товары.
23. Основные методы продвижения продукции на рынке.
24. Товарная политика фирмы и товародвижение.
25. Методы исследования рынков.
26. Информационные маркетинговые системы.
27. BTL и ATL-особенности и инструменты

## 2.2 Контрольная работа

В течение курса предусмотрено проведение трех контрольных работ (два раза в середине курса и в конце) в виде решения тестовых заданий. На подготовку к контрольной работе отводится по одному часу на каждую тему. Тестовое задание на каждую контрольную работу формируется преподавателем и состоит из двух вариантов по 10 вопросов в каждом варианте.

В современном образовании тестирование используется в качестве наиболее эффективной формы контроля и самоконтроля полученных знаний по соответствующим темам учебного курса. Тестирование способствует формированию профессионального мышления, повышению понятийной культуры, развитию когнитивных способностей специалистов. Предлагаемые задания предназначены для усвоения основных положений курса, для закрепления знаний, полученных в процессе лекционного курса и самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой.

В условиях заочной формы получения высшего образования, тестирование оказывает существенную помощь преподавателю для организации итогового контроля знаний студентов. Тестирование позволяет реально оценить знания по курсу и выявить имеющиеся пробелы в усвоении учебного материала.

Тестирование имеет ряд несомненных достоинств. Во-первых, данная форма контроля, как правило, дает достаточно надежный результат, поскольку опрос проводится по большому числу вопросов и «элемент угадывания» не имеет существенного значения. Во-вторых, все тестируемые находятся в равных условиях, а механизм проверки заданий практически исключает «предвзятость» проверяющего. Все это делает данную форму контроля убедительной не только для преподавателя, но и для самих студентов.

Результаты тестирования разбираются на практическом занятии, проводится анализ ошибок, обсуждение итогов в форме дискуссии.

При выполнении тестов необходимо обратиться к учебникам и учебным пособиям, имеющимся в библиотеке учебного заведения.

### Пояснительная записка по методике оценивания контрольной работы:

Показатели и критерии оценивания контрольной работы	Шкала оценивания контрольной работы	
	Зачет	Незачет
Первое тестирование: 10 вопросов 1 правильный ответ равен 1,5 балла	10-15 баллов	1-9 баллов
Второе тестирование: 10 вопросов 1 правильный ответ равен 1,5 балла	10-15 баллов	1-9 баллов
Третье тестирование: 10 вопросов 1 правильный ответ равен 1,5 балла	10-15 баллов	1-9 баллов

## Контрольная работа 1. Примерный тест:

1. Исключите не существующую концепцию маркетинга:
  - a) концепция совершенствования качества товара;
  - b) концепция интенсификации коммерческих усилий;
  - c) концепция маркетинга;
  - d) концепция совершенствования производства;
  - e) концепция совершенствования товара;
  - f) концепция социально-этического маркетинга
2. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
  - a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
  - b) концепция снижения издержек;
  - c) концепция маркетинга;
  - d) концепция совершенствования производства;
  - e) концепция совершенствования товара;
  - f) концепция социально-этического маркетинга
3. Основной объект внимания концепции маркетинга:
  - a) товары;
  - b) нужды потребителей;
  - c) сбытовые каналы;
  - d) издержки;
  - e) рынок.
5. Основной объект внимания концепции интенсификации коммерческих усилий:
  - a) товары;
  - b) нужды потребителей;
  - c) сбытовые каналы;
  - d) издержки;
  - e) рынок.
6. Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:
  - a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
  - b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
  - c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
  - d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
7. Маркетинговая среда фирмы включает (выберите наиболее полный ответ):
  - a) внешние и внутренние факторы;
  - b) поставщиков и потребителей;
  - c) поставщиков, потребителей и рынок;
  - d) все экономические факторы окружающей среды.
8. К каким факторам среды организации относится законно дательная база:
  - a) к внешним факторам;
  - b) к внутренним факторам.
  - c) не рассматривается среди факторов
9. Потребители – это фактор:
  - a) микромаркетинговой среды;
  - b) макромаркетинговой среды;
  - c) внутренней среды.
10. Форма собственности фирмы – это фактор:
  - a) микромаркетинговой среды;
  - b) макромаркетинговой среды;
  - c) организационно-правовой;
  - d) ресурсный.

## Контрольная работа 2. Примерный тест:

1. Первичная информация—это:
  - a) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;
  - b) информация, собираемая непосредственно по данную цель исследования;
  - c) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.
2. Вторичная информация—это:
  - a) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;
  - b) информация, собираемая непосредственно по данную цель исследования;
  - c) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.
3. К методам исследования не относится:
  - a) опрос;
  - b) эксперимент;
  - c) наблюдение;
  - d) анкета.
4. Конечная цель концепции маркетинга:
  - a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
  - b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
  - c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
  - d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
5. Нужда—это:
  - a) осознанное желание человека купить определенный товар;
  - b) потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью;
  - c) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
  - d) требования на продукцию и ценные бумаги с стороны совокупного покупателя;
  - e) показатель уровня спроса на продукцию.
6. Что может являться целью фирмы в краткосрочном периоде:
  - a) получение прибыли;
  - b) достижение конкретного объема сбыта;
  - c) рост продаж;
  - d) завоевание расположения клиента и имиджа;
  - e) закрепление на рынке;
  - f) ликвидация фирмы;
  - g) все вышеперечисленное;
  - h) все вышеперечисленное, кроме ликвидации.
7. Исключите несуществующий тип организационной структуры службы маркетинга:
  - a) региональная;
  - b) товарно-смешанная;
  - c) товарно-функциональная;
  - d) товарная;
  - e) рыночная.
8. Конверсионный маркетинг актуален при:
  - a) колеблющемся спросе;
  - b) полном отсутствии и спроса;
  - c) формирующемся спросе;
  - d) негативном/отрицательном спросе;
  - e) полном спросе. 1
9. Маркетинговая возможность фирмы является сочетанием:
  - a) своих возможностей, ресурсов и целей фирмы;

- b) нужд потребителей, возможностей фирмы и уровнем конкуренции;
- с) сильных и слабых сторон компании, ресурсов и стратегии фирмы;
- d) особенностей микромаркетинговой среды, возможностей и ресурсов фирмы.

10. Маркетинговая среда фирмы—это:

- a) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
- b) наиболее привлекательное направление приложения маркетинговых усилий, с помощью которых конкретная фирма может добиться наилучшего преимущества;
- с) элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.



### Контрольная работа 3. Примерный тест:

1. Маркетинг, ориентированный на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребностей рынка, – это:

- а) ремаркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) синхромаркетинг;
- г) развивающий маркетинг.

2. Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:

- а) сбыт;
- б) реклама;
- в) потребитель;
- г) продукт.

3. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) потребителями;
- б) рынком;
- в) сделкой;
- г) клиентами.

4. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к основным:

- а) методам маркетинга;
- б) проблемам маркетинга;
- в) принципам маркетинга;
- г) задачам маркетинга.

5. Понятие «маркетинговая близорукость» относится к концепции:

- а) совершенствования маркетинга;
- б) организации производства;
- в) совершенствования товара;
- г) совершенствования технологии.

6. Нужды в знаниях и самовыражении являются:

- а) духовными;
- б) личными;
- в) общественными;
- г) нравственными.

7. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- а) колеблющийся;
- б) позитивный;
- в) потенциальный;
- г) иррациональный.

8. Развитие инновационных процессов в производстве и обращении и для создания ноу-хау обеспечивает:

- а) маркетингноу-хау;
- б) научно-технический маркетинг;
- в) инновационный маркетинг;
- г) новый маркетинг.

9. Реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга – это:

- а) опытный маркетинг;
- б) экспериментальный маркетинг;
- в) плановый маркетинг;
- г) пробный маркетинг.

10. Товаром нельзя назвать:

- а) труд;
- б) воздух;
- в) идеи;
- г) воду.

### 2.3. Курсовая работа

Курсовая работа представляет собой самостоятельную научную работу студента проектного характера, на тему предложенную преподавателем, в ходе которого студент проектирует собственный проект и разрабатывает механизмы его эффективного управления.

Курсовая работа должна быть грамотно написана, правильно оформлена и брошюрована. Курсовая работа выполняется на листах формата А4 (297X210 мм) в компьютерном наборе. Текст курсовой работы должен быть отпечатан через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта «TimesNewRoman» №14.

Текст работы следует напечатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 15мм. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу без точки в конце.

Титульный лист включается форматом в общую нумерацию страниц, оформляется машинописным способом на листе А4 (297X210 мм) по установленной форме. При оформлении титульного листа перенос слов и исправления не допускаются. Номер страницы на титульном листе не проставляется.

В конце работы приводится список используемой литературы. Он дается в алфавитном порядке с указанием автора, названия работы, места издания названия издательства, года издания и количества страниц.

К защите работа предоставляется в брошюрованном виде. Последовательность брошюровки материала: обложка, титульный лист по форме, содержание с указанием номеров страниц по каждому выделенному вопросу, текстовая часть, список используемой литературы, приложения.

Полное описание правил оформления и написания курсовой работы приводится в методических указаниях «ПОДГОТОВКА И ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВЫХ РАБОТ», разработанных на кафедре «Менеджмента»

#### **При подготовке курсовой работы студент должен решить следующие задачи:**

1. Выбрать тему, обосновать её актуальность и значимость;
2. Ознакомиться с литературными источниками и сделать их анализ;
3. Собрать необходимый материал для исследования;
4. Провести систематизацию и анализ собранных данных;
5. Изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме исследования;
6. На основе выполненной работы, сделать выводы.

## Пояснительная записка по методике оценивания курсовой работы:

Критерии	Рейтинговый балл	Оценка науч. рук.
Соответствие содержания курсовой работы ее теме	до 10	
Логичность и сбалансированность структуры работы, стиль изложения	до 20	
Корректность формулировок проблем, выявленных в ходе выполнения курсовой работы	до 20	
Достаточность информации для анализа изучаемой проблемы	до 10	
Умение использовать аналитический материал в исследовании проблемы	до 15	
Качество оформления курсовой работы	до 5	
Ответственность при написании курсовой работы	до 10	
Своевременность предоставления курсовой работы научному руководителю	до 10	
<b>ИТОГО БАЛЛОВ</b>		

предлагаемые оценки:	
«отлично»	86-100
«хорошо»	71-85
«удовлетворительно»	56-70
«неудовлетворительно»	0-55

### Темы курсовых работ

1. Основные концепции маркетинга.
2. Маркетинговая среда, ее основные факторы и структура.
3. Система управления маркетинговой деятельностью фирмы
4. Стратегический маркетинг
5. Конъюнктурные приоритеты маркетинга
6. Формирование конкурентной позиции организации.
7. Особенности и типовые программы проведения маркетинговых исследований
8. Аналитические процедуры маркетинговых исследований.
9. Формирование товарного предложения фирмы.
10. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса.
11. Сегментирование рынка: этапы и оценка его эффективности.
12. Критерии и методы позиционирования товара на рынке
13. Стратегии позиционирования на рынке и мониторинг реализации товара
14. Стратегии управления ассортиментом.
15. Прогнозирование емкости рынка потребительских товаров.
16. Определение потребности в маркетинговой информации
17. Организация и технология сегментирования рынка промышленной продукции.
18. Оценка интенсивности конкуренции.
19. Формирование маркетинговой среды компании.
20. Модели поведения покупателя на потребительском рынке.
21. Содержание, методы и инструменты разработки маркетингового плана
22. Оценка конкурентоспособности товара и его управление.
23. Формирование фирменного стиля и марки товара.
24. Особенности маркетинговых мероприятий на фазах жизненного цикла товара
25. Основные факторы и методы ценообразования в современных условиях

26. Разработка стратегии программ ценообразования.
27. Развитие сетей реализации продукции фирмы.
28. Методы и формы оптовых и розничных продаж
29. Организация рекламной деятельности.
30. Средства стимулирования продаж.
31. Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров и услуг
32. Маркетинговые коммуникации: их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга.
33. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
34. Персональные продажи в системе продвижения товара.
35. Оценка эффективности средств продвижения товара.
36. Управление каналами распределения в системе маркетинга.
37. Методы разработки рекламного бюджета.
38. Маркетинговая логистика.
39. Международный маркетинг.
39. Производственно-маркетинговая структура предприятия (организации, фирмы) направления ее совершенствования.
43. Маркетинговая деятельность предприятия (организации, фирмы) и пути ее совершенствования
45. Внутрифирменное планирование и стратегический менеджмент.
46. Экономико-математическое моделирование производственной, финансово-экономической и другой деятельности предприятия (организации, фирмы).
47. Концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование как формы орган производства, их взаимовлияние, преимущества и недостатки.
48. Маркетинг персонала.
49. Рекламная политика организации.

### 3. Оценочные средства промежуточного контроля (40 баллов)

**Контрольно-измерительные материалы**, необходимые для объективной оценки усвоенных студентом теоретических знаний, практических навыков и сформированных компетенций по итогу изученной дисциплины (либо ее части в течение одного семестра).

Форма промежуточного контроля определяется учебным планом по данной дисциплине.

#### 3.1. Зачет

В идеале к зачету необходимо начинать готовиться с первой лекции по данному курсу. Общение с преподавателем в аудитории во время лекционных занятий, в ходе которых студент постепенно, «шаг за шагом», осваивает новую учебную информацию, позволяет ему быть не просто реципиентом (т.е. всего лишь слушателем, пассивно воспринимающим новую информацию), но активным соучастником образовательного процесса, гарантирует высокое качество этого процесса. Именно такой подход, предполагающий постоянную, систематическую работу студента по освоению учебного материала, позволяет ему получить наиболее глубокие и прочные знания.

Зачет состоит из двух вопросов, на которые нужно дать развернутый ответ.

#### Пояснительная записка по методике оценивания зачета:

Показатели и критерии оценивания зачета	Шкала оценивания	
	зачет	незачет
Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает, как устно, так	1-10	

и письменно, и интерпретирует материалы учебного курса		
Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса и решает практическое задание	1-10	
Владеет основными терминами и понятиями изученного курса	1-10	
Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	1-10	
Сумма баллов за оба вопроса	<b>24-40</b>	<b>1-23</b>

### Перечень вопросов к зачету

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы).  
Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
23. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.

24. Основные виды и признаки классификации товаров.
25. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
26. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
27. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки
28. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
29. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
30. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.
31. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация оценка деятельности).
32. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения. (Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка - виды и выбор ТС).
33. Этапы разработки эффективной коммуникации.
34. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
35. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
36. Формирование комплекса стимулирования.

### 3.3 Экзамен

В идеале к экзамену необходимо начинать готовиться с первой лекции по данному курсу. Общение с преподавателем в аудитории во время лекционных занятий, в ходе которых студент постепенно, «шаг за шагом», осваивает новую учебную информацию, позволяет ему быть не просто реципиентом (т.е. всего лишь слушателем, пассивно воспринимающим новую информацию), но активным соучастником образовательного процесса, гарантирует высокое качество этого процесса. Именно такой подход, предполагающий постоянную, систематическую работу студента по освоению учебного материала, позволяет ему получить наиболее глубокие и прочные знания.

Экзамен проводится по экзаменационным билетам которые содержат два теоретических вопроса на которые нужно дать развернутые ответы.

#### Пояснительная записка по методике оценивания экзамена

Показатели и критерии оценивания экзамена	Шкала оценивания
Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса	10
Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса	10
Владеет основными терминами и понятиями изученного курса	10
Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	10
Итого	40

Если студент набирает на экзамене менее 24 баллов, то экзамен считается не сданным, и в ведомости проставляется оценка неудовлетворительно. Студент направляется на пересдачу.

Перевод баллов в оценочную форму:

- 36-40 - отлично
- 31-35 - хорошо
- 24-30 – удовлетворительно
- < 24 - неудовлетворительно

### **Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Роль и значение маркетинга в подготовке управленцев. Его связь с другими дисциплинами учебного плана
2. Основные понятия теории маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Цели и задачи маркетинга
5. Анализ рыночных возможностей
6. Отбор целевых рынков
7. Разработка комплекса маркетинга
8. Системы организации служб маркетинга
9. Понятие маркетинговой среды фирмы
10. Характеристика факторов микросреды
11. Характеристика факторов макросреды
12. Маркетинговая информационная система
13. Классификация маркетинговой информации
14. Методы и орудия сбора вторичной и первичной маркетинговой информации
15. Виды маркетинговых исследований
16. Характеристика потребительского рынка
17. Модель покупательского поведения
18. Характеристика факторов, влияющих на потребительское поведение
19. Процесс принятия решения о покупке
20. Процесс принятия решения о покупке нового товара
21. Характеристика рынка предприятий и основные отличия его от потребительского рынка
22. Основные виды ситуаций совершения закупок
23. Основные факторы, учитываемые в процессе принятия решения о закупках
24. Этапы принятия решения о закупках
25. Характеристика рынка промежуточных продавцов и рынка государственных предприятий
26. Три различных подхода к организации маркетинговой деятельности фирмы
27. Основная характеристика понятий «сегментации рынка», «целевого рынка» и «позиционирования товара на рынке»
28. Основные принципы сегментации рынка
29. Варианты выбора целевого рынка. Факторы, влияющие на стратегии охвата рынка
30. Позиционирование товара на рынке
31. Товар и его коммерческие характеристики
32. Основные виды классификации товаров
33. Торговая марка как инструмент завоевания симпатий покупателей
34. Упаковка товара и сервисное обслуживание
35. Товарный ассортимент и номенклатура
36. Разработка нового продукта
37. Этапы жизненного цикла товара
38. Цена и факторы ее образования
39. Классификация цен
40. Зависимость ценовой политики от типа рынка и факторы ценообразования
41. Ценовые стратегии и тактика
42. Методы ценообразования

43. Сущность и функции каналов распределения
44. Оптовая торговля
45. Розничная торговля
46. Товародвижение и его каналы
47. Понятие маркетинговых коммуникаций
48. Роль рекламы в бизнесе
49. Стимулирование сбыта
50. Персональная продажа