

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.23	Маркетинг
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <input style="width: 50px;" type="text" value="55"/>	Экономики и финансов
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки: <u>38.03.02- Менеджмент</u>	
Профиль подготовки: <u>Управление человеческими ресурсами</u>	
Уровень образования: <u>бакалавриат</u>	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение						
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	180	180						
	Аудиторные занятия	68	20						
	Лекции	34	8						
	Лабораторные занятия	-	-						
	Практические занятия	34	12						
	Самостоятельная работа	85	151						
	Промежуточная аттестация	27	9						
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	5	6						
	Зачет		-						
	Контрольная работа		-						
	Курсовой проект (работа)	5	6						
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5	5						
Форма обучения:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	12
Очная					5				
Заочная					0,5	4,5			

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

и на основании учебных планов № 1/1/687; 1/3/688

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
 Блок 1: Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

1.3. Задачи дисциплины

- Раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- Ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- Научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- Ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- Подготовить к исследовательской работе в области маркетинга;

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОПК-2	Способностью находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Первый
Планируемые результаты обучения Знать: 1. Современные модели маркетинга, применяемые для различных рынков; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы Уметь: 1. Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование; разрабатывать маркетинговые политики и программы Владеть: 1. Навыками формирования маркетингового плана и маркетингового бюджета организации		
ОПК-4	Способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Первый
Планируемые результаты обучения Знать: 1. Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции Уметь: 1. Анализировать результаты продвижения продукции на основе полученных данных Владеть: 1. Навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции		
ОПК-6	Владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Первый
Знать: 1. Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок Уметь: 1. Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров с учетом специфики продвижения		

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
различных групп товаров Владеть: 1. Навыками расчета и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров		
ОПК-7	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Первый
Знать: 1. Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Уметь: 1. Находить и анализировать необходимую информацию; применять количественные и качественные методы анализа Владеть: 1. Навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Экономическая теория (ОПК-2)
- Экономика предприятия (ОПК-2)
- Корпоративная социальная ответственность (ОПК-2)
- Русский язык и культура речи (ОПК-4)
- Математика (ОПК-6)
- Методы оптимальных решений (ОПК-6)
- Информатика (ОПК-7)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации		
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие, процесс, принципы и виды маркетинга. Основные этапы развития теории маркетинга. Комплекс маркетинга: базовая и расширенные модели маркетинг-микса. Роль маркетолога на предприятии и необходимые компетенции для маркетолога.	4	8
Тема 2. Маркетинговые исследования. Цели и задачи изучения рынка. Проект организации и проведения маркетингового исследования. Классификация и источники маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Процедура формирования и расчета необходимого объема выборки. Правила составления анкеты и классификация вопросов.	12	20
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Элементы микросреды предприятия. Элементы макросреды предприятия. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Изучение конъюнктуры рынка. Методика проведения SWOT-анализа и построение итоговой матрицы.	4	10
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Понятие и классификация видов сегментирования: сегментирование потребителей, делового рынка, товарного рынка, конкурентов. Требования к рыночному сегменту. Универсальная последовательность процесса сегментирования. Критерии сегментации. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Позиционирование товара и компании. Стратегии	8	12

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
позиционирования.		
Текущий контроль 1 (тестирование)	2	-
Учебный модуль 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия		
Тема 5. Товарная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненные циклы товаров. Анализ конкурентоспособности товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Управление торговой маркой. Ассортиментная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание.	12	16
Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Структура цены. Задачи ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегии и методы ценообразования. Психологические аспекты ценового поведения потребителей.	8	12
Текущий контроль 2 (тестирование)	2	-
Учебный модуль 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия		
Тема 7. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Каналы распределения. Прямое и косвенное товародвижение. Критерии выбора каналов товародвижения. Особенности оптовой и розничной торговли. Формы и виды розничной торговли. Системы распределения: длина и ширина канала. Вертикальные маркетинговые системы. Мерчандайзинг.	8	14
Тема 8. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Подходы к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций. Возможные предметы коммуникации и этапы разработки рекламной кампании. Понятие, виды и каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы формирования рекламного бюджета. Основные задачи рекламного агентства, классификация и структура рекламных агентств. Составление брифа на разработку рекламной кампании. Финансовая основа работы рекламного агентства.	18	24
Текущий контроль 3 (тестирование)	2	
Учебный модуль 4. Процесс управления маркетингом		
Тема 9. Маркетинговые стратегии предприятия. Цели задачи и виды планирования. Схема маркетинговых стратегий предприятия. Стратегии предприятия, разрабатываемые на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Разработка портфельных стратегий на предприятии. Стратегии роста и конкурентные маркетинговые стратегии.	10	15
Тема 10. Организация маркетинга. Понятия и критерии оценки уровня организации маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.	31	10
Текущий контроль 4 (тестирование)	2	-
Промежуточная аттестация по дисциплине (курсовой проект)	30	30
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	27	9
ВСЕГО:	180	180

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	5	1	5	-
2	5	2	5	1
3	5	1	6	1

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
4	5	2	6	1
5	5	6	6	1
6	5	4	6	1
7	5	4	6	1
8	5	8	6	1
9	5	4	6	1
10	5	2	6	-
ВСЕГО:		34		8

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога. Практическое занятие.	5	1	5	1
2	Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации. Деловая игра. Ситуационная задача.	5	2	5	1
3	Проведение SWOT-анализа. Кейс.	5	1	6	1
4	Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Практическое занятие.	5	2	6	2
5	Уровни товара. Построение жизненного цикла товара. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара. Практическое занятие.	5	6	6	2
6	Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем. Ситуационная задача.	5	4	6	1
7	Выбор канала	5	4	6	1

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании. Практическое занятие.				
8	Составление брифа для рекламного агентства. Разработка плана рекламной кампании. Определение метода формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета, показателей эффективности рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта. Практическое занятие. Кейс.	5	6	6	2
9	Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы. Практическое занятие.	5	4	6	1
10	Разработка организационной структуры управления предприятием. Деловая игра.	5	2	6	1
1-10	Основные понятия, элементы и принципы маркетинга. Викторина.	5	2	6	1
ВСЕГО:			34		12

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1. Цели и задачи курсового проекта

Цель курсового проектирования – развитие самостоятельности, творческой активности обучающегося, умения обобщать и анализировать материал.

Задачи курсового проекта:

- углубление теоретических знаний по актуальным маркетинговым проблемам
- получение навыков применения теоретических знаний в решении практических задач

4.2. Тематика курсовой работы

Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере)

Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)

- Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)
- Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)
- Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)
- Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере...)
- Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)
- Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)
- Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)
- Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)
- Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)
- Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)
- Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)
- Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)
- Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)
- Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)
- Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)
- Тема 18. BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)
- Тема 19. Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)
- Тема 20. Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере ...)

4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Требования к содержанию структурных элементов работы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит, источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

Реферат составляется на одну страницу. Реферат должен содержать: сведения об объеме курсовой работы (кол-ве страниц), количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей отчета, количестве использованных источников; перечень ключевых слов; текст реферата.

Текст реферата должен отражать: объект исследования или разработки; цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов курсовой работы. Пример составления реферата приведен в приложении Б.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы. В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную анкету (около 15 вопросов). Бланк анкеты представить в приложении курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 30 человек), результаты опроса представить в виде диаграмм с выводами по основным вопросам анкеты.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой есть литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам.

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Тестирование	5	1	-	-
2	Тестирование	5	1	-	-
3	Тестирование	5	1	-	-
4	Тестирование	5	1	-	-

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер Семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	14	5 6	14 115
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	5	43	6	10
Выполнение курсовой работы	5	30	6	12
Подготовка к экзамену	5	27	6	9
ВСЕГО:		112		160

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Разбор конкретных ситуаций профессиональной деятельности, лекция-диалог, лекция-визуализация, презентация.	16	4
Практические и семинарские занятия	Кейс, ситуационная задача, деловая игра, викторина.	15	6
ВСЕГО:		31	10

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Активность на аудиторных занятиях	20	- Выполнение практических работ и своевременная сдача отчета о полученных результатах – 4 балла (всего 17 занятий по 2 часа, максимум 68) - Победа в викторине – 32 баллов
2	Прохождение текущего контроля	20	- Прохождение текущего контроля: тестирование – 5 баллов за правильный ответ (4 теста по 5 вопросов, максимум 100 баллов)
3	Выполнение, предоставление в срок и защита курсовой работы	30	- Представление в срок и качество оформления – максимум 15 баллов; - Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов; - Качество защиты (полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) – максимум 35 баллов.
4	Сдача экзамена	30	- Ответы на вопросы теста – 5 баллов за правильный ответ (15 вопросов, максимум 75 баллов) - Решение практического задания 25 баллов за правильное решение и ответ (1 задание, максимум 25 баллов)
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	3 (удовлетворительно)
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы/ Черченко Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28170>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35282>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Зарецкая Е.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации по выполнению практических работ/ Зарецкая Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2014.— 64 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Филип Котлер Десять смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс]/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 157 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42070>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы/ Новаков А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2013.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23319>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 283 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
15. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
18. Филип Котлер Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]: технология поиска революционных идей/ Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 206 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43680>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
19. Голышева Е.Е. Аромамаркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голышева Е.Е., Кукушкин С.В.— Электрон. текстовые данные.— Иваново: Ивановская государственная текстильная академия, ЭБС АСВ, 2013.— 60 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25495>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

20. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

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

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Петренко Ю. В., Неуструева А. С. — СПб.: СПГУТД, 2013.— 45 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1386, по паролю.
2. Петренко Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С. – СПб., СПГУТД, 2016. – 103 с. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200, по паролю.
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Петренко Ю. В. — СПб.: СПГУТД, 2015.— 32 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2314, по паролю.
4. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю.
5. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (Электронный ресурс). [URL:http://window.edu.ru/](http://window.edu.ru/).
2. *Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент».* <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. [URL:http://sutd.ru/studentam/extramural_student](http://sutd.ru/studentam/extramural_student)
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks. [URL:http://iprbookshop.ru/](http://iprbookshop.ru/)
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД. [URL:http://publish.sutd.ru/](http://publish.sutd.ru/)

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

- 1.Офисный пакет Microsoft Office
2. OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc,
1. Windows 10,;
2. Office 2016 (Наименование продукта: Microsoft Office Standart 2016 Russian Open No Level Academic)
3. Windows 10 Pro. (Наименование продукта: Microsoft Windows 10 Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows 10 Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic
4. Windows 10 Pro. (Наименование продукта: Microsoft Windows 10 Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows 10 Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic)
5. Windows 10 Pro. (Наименование продукта: Microsoft Windows 10 Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows 10 Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Стандартно оборудованная аудитория.
2. Видеопроектор с экраном.
3. Ноутбук.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. • проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах, закрепление теоретического материала, разработка плана действий ориентированных на намеченный результат, учет точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения посредством кейсового метода.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к тестовым заданиям; • просмотр видеоматериала по теме 8, решение задач по алгоритму, решение кейсов и др. • сбор первичной и вторичной информации (тема 2)
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа направлена на расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к текущему контролю по дисциплине, а также подготовки к экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с типовыми вопросами тестовых заданий по предмету, проработать конспекты лекций и практических (семинарских) занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям требует существенных усилий от 3 и более часов, поэтому следует правильно распределять свое рабочее время.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции и / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОПК-2/первый	Перечисляет составляющие основных моделей комплекса маркетинга; классифицирует маркетинговые стратегии и воспроизводит их иерархическую связь	Вопросы для устного собеседования. Курсовая работа	Типовые вопросы (5 вопросов) Список тем курсовых работ (5 тем)
	Выбирает эффективную программу действий на основе анализа сложившейся маркетинговой ситуации; описывает стратегии достижения поставленных целей	Кейс-стади. Курсовая работа	Типовые кейсовые задания (3 задания) Список тем курсовых работ (5 тем)
	Сравнивает формальные и содержательные методы формирования бюджета маркетинга; определяет оптимальный маркетинговый план с учетом затрат на маркетинг	Курсовая работа	Список тем курсовых работ (5 тем)
ОПК-4/первый	Описывает модель коммуникационного процесса; перечисляет помехи, влияющие на восприятие информации целевыми сегментами	Вопросы для устного собеседования. Курсовая работа	Типовые вопросы (5 вопросов) Список тем курсовых работ (5 тем)
	Даёт трактовку качественным и количественным показателям эффективности кампании по продвижению продукции; проводит расчёты показателей экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании	Кейс-стади. Курсовая работа	Типовые кейсовые задания (3 задания) Список тем курсовых работ (5 тем)
	Вносит изменения в план рекламной кампании на основании полученных данных о результативности воздействия коммуникационных каналов на потребителей	Решение ситуационных задач. Курсовая работа	Типовые ситуационные задачи (3 задачи) Список тем курсовых работ (5 тем)
ОПК-6-3/первый	Классифицирует новые товары; перечисляет составляющие процесса создания нового товара, методы генерирования новых идей, стратегии ценообразования, варианты коммуникационной	Вопросы для устного собеседования. Курсовая работа	Типовые вопросы (5 вопросов) Список тем курсовых работ (5 тем)
	Разрабатывает план выхода на рынок с новым товаром; предлагает оригинальные стратегии продвижения и методы стимулирования сбыта с учетом особенностей нового продукта	Практическое задание. Курсовая работа	Типовые практические задания (5 заданий) Список тем курсовых работ (5 тем)
	Определяет емкость и потенциал рынка нового товара; проводит расчет первоначальной и окончательной цены нового товара с учетом канала продаж и методов ценового стимулирования сбыта	Практическое задание. Курсовая работа	Типовые практические задания (5 заданий) Список тем курсовых работ (5 тем)
ОПК-7/первый	Формулирует методы получения первичной и вторичной информации, варианты её систематизации и интерпретации	Вопросы для устного собеседования. Курсовая работа	Типовые вопросы (5 вопросов) Список тем курсовых работ (5 тем)
	Выбирает эффективные методы сбора информации; использует статистические приемы при выполнении анализа полученных данных	Практическое задание. Курсовая работа	Типовые практические задания (5 заданий) Список тем курсовых работ (5 тем)

Код компетенции и / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	Демонстрирует результаты сбора, оценки и анализа информации о ситуации на конкретном рынке	Практическое задание. Курсовая работа	Типовые практические задания (5 заданий) Список тем курсовых работ (5 тем)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций
Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Курсовая работа	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы.	Даны правильные ответы на 13 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки.	Даны правильные ответы на 10 и более тестовых вопросов и правильно решено практическое задание. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74			Даны правильные ответы на 8 и более тестовых вопросов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении	Даны правильные ответы на 6 и более тестовых вопросов и правильно решено практическое задание. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50			Даны правильные ответы на 3 и более тестовых вопросов и правильно решено практическое задание. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

		задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования.	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Представление чужой работы, либо отказ от представления работы.	Менее 3 правильных ответов на тестовые вопросы и неправильно решено практическое задание Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16			Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0			

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

1. Сущность и виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга. (ОПК-2)
2. Система маркетинговых стратегий предприятия. (ОПК-2)
3. Портфельные стратегии. (ОПК-2)
4. Стратегии роста. (ОПК-2)
5. Конкурентные стратегии. (ОПК-2)
6. Основные элементы процесса МК, их характеристика. Факторы, повышающие эффективность маркетингового сообщения, отправляемого коммуникатором. (ОПК-4)
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их форма и содержание. (ОПК-4)
8. Понятие рекламы и ее виды. Каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки. (ОПК-4)
9. Рекламный бюджет. Методы формирования рекламного бюджета. (ОПК-4)
10. Показатели коммуникативной и экономической эффективности рекламы. (ОПК-4)
11. Сущность товара. Классификация товаров. (ОПК-6)
12. Жизненный цикл товара. Стратегии, применяемые на каждом из этапов ЖЦТ. (ОПК-6)
13. Разработка нового товара. (ОПК-6)
14. Создание и продвижение марочной продукции. (ОПК-6)
15. Сущность и уровни торговой марки. (ОПК-6)
16. Маркетинговые исследования. Основные типы маркетинговых исследований. (ОПК-7)
17. Основные типы маркетинговых исследований: (ОПК-7)
18. Этапы процесса маркетингового исследования. (ОПК-7)
19. Методы сбора первичной информации: (ОПК-7)
20. Правила составления анкет. Типы вопросов в анкете. (ОПК-7)

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Магазин «Спички всем» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300	Потребуется 5 недель

	руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась? а. 3 б. 4 в. 5 г. 6																	
2	В каком журнале выгоднее разместить рекламу учитывая стоимость рекламного контакта целевой аудитории на тысячу человек	Выгоднее разместит ь в журнале Cosmopolit an																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Наименование журнала</th> <th>Тираж журналов, экз.</th> <th>Стоимость размещения рекламы, у.е.</th> <th>Предполагаемая целевая аудитория журналов, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>а. Glamour</td> <td>169 000</td> <td>8800</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>б. Cosmopolitan</td> <td>456 000</td> <td>25000</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>в. Cosmopolitan Shopping</td> <td>46 000</td> <td>6700</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>		Наименование журнала	Тираж журналов, экз.	Стоимость размещения рекламы, у.е.	Предполагаемая целевая аудитория журналов, %	а. Glamour	169 000	8800	45	б. Cosmopolitan	456 000	25000	58	в. Cosmopolitan Shopping	46 000	6700	40
Наименование журнала	Тираж журналов, экз.		Стоимость размещения рекламы, у.е.	Предполагаемая целевая аудитория журналов, %														
а. Glamour	169 000		8800	45														
б. Cosmopolitan	456 000	25000	58															
в. Cosmopolitan Shopping	46 000	6700	40															
3	Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: а. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн.руб., прибыль от реализации товара - 500 млн.руб.; б. одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.; в. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40млн., прибыль - 120млн.	в																
4	Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Какова эффективность презентационных мероприятий.	Более 100%, но менее 110%																
5	Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации. Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.	Использован метод «процент от объема продаж»																

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена

Время на подготовку ответа на вопрос для устного собеседования и выполнение практического задания 30 минут.