**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

**Саратовский социально-экономический институт (филиал)**



**Кафедра маркетинга, экономики предприятий и организаций**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг**

**Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика**

**Направленность (профиль) программы**

***«Информационные системы управления бизнесом»***

**Уровень высшего образования *– Бакалавриат***

**Программа подготовки – *Прикладной бакалавриат***

Саратов – 2016 г.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры информационных систем в экономике,

протокол № 1 от 29 августа 2016 г.

Заведующий кафедрой Волошин И.П.

(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета экономики и менеджмента,

протокол № 1 от 08 сентября 2016 г.

Председатель Ведяева Е.С.

(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры информационных систем в экономике, протокол № 1 от 29 августа 2016 г.

*(изменения внесены в перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю); перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)*

Заведующий кафедрой

(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета ,

протокол № от « » 201 г.

Председатель

(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры ,

протокол № от « » 201 г.

Заведующий кафедрой

(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета ,

протокол № от « » 201 г.

Председатель

(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»,

*название дисциплины*

утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»,

*название дисциплины*

утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»,

*название дисциплины*

утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»,

*название дисциплины*

утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О.)

**Содержание**

[**I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 5**](#_Toc469907554)

[Цель дисциплины 5](#_Toc469907555)

[Учебные задачи дисциплины 5](#_Toc469907556)

[Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования) 5](#_Toc469907557)

[Требования к результатам освоения содержания дисциплины 6](#_Toc469907558)

[Формы контроля 7](#_Toc469907559)

[II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8](#_Toc469907560)

[III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 22](#_Toc469907561)

[IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 23](#_Toc469907562)

[Рекомендуемая литература 23](#_Toc469907563)

[Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины 23](#_Toc469907564)

[Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем 24](#_Toc469907565)

[Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов) 26](#_Toc469907566)

[V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 27](#_Toc469907567)

[(*Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий)* 27](#_Toc469907568)

[VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 27](#_Toc469907569)

[6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II) 28](#_Toc469907570)

[6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII) 28](#_Toc469907571)

[6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. 28](#_Toc469907572)

[VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 32](#_Toc469907576)

[VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ 33](#_Toc469907577)

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Цель дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов глубоких теоретических знаний в области маркетинга, с учетом выработки практических навыков принятия эффективных маркетинговых решений в условиях рыночных отношений, а также создание общей системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды.

## Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

* изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
* получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
* изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
* овладение навыками использования маркетингового инструментария.

## Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Маркетинг», относится к дисциплине по выбору *вариативной* части учебного плана

**Объем дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель объема дисциплины** | **Всего часов** | | |
| **Очная ф.о.** | **Заочная ф.о.** | **Очно-заочная ф.о.** |
| Объем дисциплины в зачетных единицах | 3 | | |
| Объем дисциплины в часах | 108 | | |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 40 |  |  |
| Объем аудиторной работы (всего) | 32 |  |  |
| в том числе: |  |  |  |
| * лекции | 16 |  |  |
| * лабораторные занятия |  |  |  |
| * практические занятия | 16 |  |  |
| Объем электронного обучения | 8 |  |  |
| Самостоятельная работа (всего) | 40 |  |  |

Дисциплина основывается **на знании следующих дисциплин**: Экономика фирмы, Менеджмент. Микроэкономика, Макроэкономика

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

1. Знать:

* основы экономических знаний; основные нормативные правовые документы, основы психологии, этики деловых отношений, особенности социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, встречающихся среди этнических, конфессиональных и культурных различий, встречающихся среди членов коллектива (ОК-3, ОК-4, ОК-6)

2. Уметь:

* использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности, использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности, строить межличностные отношения с коллегами и работать в коллективе с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов коллектива (ОК-3, ОК-4, ОК-6)

3. Владеть:

* навыками применения экономических закономерностей в профессиональной деятельности, навыками поиска необходимых нормативных и з навыками поиска необходимых нормативных и законодательных документов и навыками работы с ними в профессиональной деятельности, навыками делового общения и кооперации с коллегами в коллективе (ОК-3, ОК-4, ОК-6)

Изучение дисциплины «Маркетинг» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин как «Информационный менеджмент», «Интеллектуальные информационные системы»

## Требования к результатам освоения содержания дисциплины

***(Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)***

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-2** - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;

**ПК-5** – проведение обследования деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий;

**ПК-7 –** использование современных стандартов и методик, разработка регламентов для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий

**ПК-10 -** умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать:

* основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.
* методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем;
* теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия

Уметь:

* организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;
* разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы
* разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы
* применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;

Владеть:

* методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;
* методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;
* навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет;

## Формы контроля

*Текущий и рубежный контроль* осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

*Промежуточная аттестация в 6 семестре* – **зачет**

# II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины (темы) | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать) | Образовательные технологии |
| *Семестр 3* | | | | | |
|  | Тема 1: Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике. | Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как функция и как «философия бизнеса».Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, потребительская ценность. История возникновения маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. Хронология периодов развития маркетинговой мысли. Эволюция концепции маркетинга. Основные цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда и ее структура. Факторы внутренней и внешней среды предприятия. Основные формы и виды маркетинга. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями. | ПК-2  ПК-5 | Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |
|  | Тема 2: Сегментирование рынка. | Понятие сегмента и сегментации рынка. Смысл и цели сегментации. Уровни сегментации. Необходимые и достаточные условия для успешной реализации принципов сегментации рынка. Основные характеристики и принципы сегментации рынка: емкость сегмента и его доступность, существенность и информационная насыщенность сегмента, прибыльность и совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Основные требования, предъявляемые к критериям сегментации рынка. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления: общие объективные и субъективные специфические критерии: Критерии сегментации рынка товаров производственного назначения. Оценка сегментов рынка. Выбор сегментов целевого рынка. Позиционирование торговой марки и компании: понятие и содержание, цели и направления. Методы и стратегии позиционирования. Карты позиционирования. | ПК-7  ПК-10 | Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |
|  | Тема 3: Товар как элемент системы маркетинга. | Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Понятие товарной единицы. Классификация и характеристика классификационных групп товаров: по предназначению, по характеру потребления, по степени участия в процессе производства, на основе поведения потребителя или в зависимости от покупательских привычек, по способу покупки, по оценке функций и др. Разработка концепции нового товара в системе маркетинга. Причины необходимости создания новых изделий. Определение вида и времени появления новых товаров и их влияние на характер спроса. Критерии оценки нового изделия. Жизненный цикл товара: понятие, концепция и характеристика этапов. Виды жизненных циклов товаров. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. | ПК-2  ПК-5 | Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |
|  | Тема 4: Рыночная атрибутика товара. | Сущность и содержание основных понятий рыночной атрибутики товара. Понятие торговой марки, товарного знака, фирменного стиля, марочного капитала. Управление торговыми марками.Виды товарных знаков и их характеристика. Функции товарного знака. Юридическая и правовая защита товарных знаков.Создание и развитие брендов. Типы брендов. Брендинг: значение и преимущества. | ПК-7  ПК-10 | Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |
|  | Тема 5: Товарная политика в системе маркетинга. | Формирование товарной политики в системе маркетинга Условия разработки и осуществления товарной политики. Стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне. Формирование товарного ассортимента и управление им. Основная цель и система показателей, характеризующих ассортиментную концепцию в маркетинге. Стратегии ассортиментной политики. Технология планирования ассортимента продукции. Построение сетевых графиков планирования ассортимента продукции. Сервис и упаковка в системе товарной политики. Понятие, основные принципы и задачи организации сервиса. | ПК-2  ПК-5 | Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |
|  | Тема 6: Ценовая политика в системе маркетинга. | Рыночная цена и факторы ее определяющие. Теоретические основы рыночного ценообразования. Характеристика ценовой политики продавца в зависимости от типа рынка. Внутренние и внешние факторы, обуславливающие ценообразование. Виды цен: базисная цена; цена купли-продажи (фактурная); мировая, монопольная, номинальная цена; оптовая и розничная цена; цена спроса, предложения, производства; рыночная и скользящая цена; справочная и твердая цена. Методика расчета цен. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Ценовые стратегии предприятия в маркетинге. Схема процесса разработки и реализации ценовой стратегии фирмы. Ценообразование для новых товаров. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Управление ценами. Система скидок и зачетов. | ПК-7  ПК-10 | Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |
|  | Тема 7: Маркетинговые каналы распределения. | Место товародвижения в системе маркетинга. Каналы товародвижения. Формы организации маркетинговых каналов. Система сбыта товаров. Планирование сбыта. Критерии выбора каналов товародвижения в зависимости от особенностей товара рынков сбыта и протяженности каналов. Структура маркетинговых каналов. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Формы организации оптовой и розничной торговли. Прямая форма оптовой реализации товаров. Понятие прямого маркетинга. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Конкуренция в оптовой и розничной торговле. | ПК-2  ПК-5 | З Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |
|  | Тема 8: Коммуникационная политика. | Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные цели предприятия. Зависимость коммуникационного комплекса от стадии жизненного цикла товара. Формы активного продвижения товаров. Сущность и содержание рекламы. Цели и методы рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной компании. Личная продажа и стимулирование сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. «Паблик рилейшнз» в системе коммуникаций: понятие и методы. Современная система деловой коммуникации. Значение имиджа. Прямой и интерактивный маркетинг: формирование непосредственных отношений с клиентами. | ПК-7  ПК-10 | Знать:  Знать: основные ИС и ИКТ управления бизнесом; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; рынки программно-информационных продуктов и услуг;.методы анализа и моделирования бизнес-процессов; принципы построения и архитектуру вычислительных систем; теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; основы психологии межличностных отношений в коллективе; основы правового регулирования и действия правовых норм; рынки программно-информационных продуктов и услуг; лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов, процессы управления жизненным циклом цифрового контента, процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); современные методы ведения предпринимательской деятельности в Интернет, тенденции развития программной, аппаратной и организационной инфраструктуры электронных предприятий, экономику и менеджмент электронного предприятия  Уметь: организовывать продвижение на рынок инновационных программно-информационных продуктов и услуг выбирать рациональные ИС и ИКТ для управления бизнесом управлять процессами жизненного цикла контента предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); систематизировать и обобщать информацию, организовывать и проводить исследования в области экономики, управления и ИКТ, разрабатывать конкретные предложения по результатам исследований, готовить справочно-аналитические материалы для принятия управленческих решений;  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; проектировать, внедрять и организации эксплуатацию ИС и ИКТ; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  разрабатывать и анализировать архитектуру предприятия; моделировать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы  применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности; ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;  Владеть: методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  методами разработки и совершенствования архитектуры предприятия методами и инструментальными средствами разработки программ; методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом методами проектирования, внедрения и организации эксплуатации ИС и ИКТ;  навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет; | Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады |

# III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. **Стандартные методы обучения:**

* лекции;
* практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
* индивидуальные задания;
* консультации преподавателей;
* самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, индивидуальным заданиям, работа с литературой;
* тестирование.

2. **Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:**

* анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
* групповые дискуссии

# IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

(в соответствии с пунктом 7.3. «Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы» ФГОС ВО)

## Рекомендуемая литература

**Основная литература:**

1. [Кислицына В.В.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=24&school=5&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012.
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012.
3. [Соловьев Б.А.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=24&school=5&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
4. [Наумов В.Н.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=24&school=5&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.

**Нормативно-правовые документы:**

1. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Части второй (постатейный) / О.С. Адамова и др. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части I, II, III. - М.: ИНФРА-М, 2005.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части I и II. - М.: ИНФРА-М, 2004.
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

**Дополнительная литература:**

1. [Резник Г.А.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016#none)Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012.
2. [Кнышова Е.Н.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012.
3. [Завьялов П. С.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016#none) Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012.
4. Синяева И.М. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиниди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
5. [Синяева И. М.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016&page=1#none) Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013.

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

**1.** Консультант плюс Правовая справочно-поисковая система – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

**2.** Сайт журнала Маркетинг в России и за рубежом. Точка доступа <http://www.mavriz.ru/>

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Перечень информационных технологий, программного обеспечения,**  **информационных справочных систем** | **Номера тем** |
|  | <http://www.consultant.ru/> Консультант плюс Правовая справочно-поисковая система. | 2-8 |
|  | Экспресс-тесты http://www.glavbukh.ru/tm/?from=gbleft2 | 2-8 |

***Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине* «**Маркетинг**»**

**Тема 1.** Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике.

**Литература**  О-1,2,3

**Вопросы для самопроверки:**

1. Найти самостоятельно максимальное количество определений маркетинга (с целью лучшего понимания данной категории).

2. Определите основные цели, задачи и принципы маркетинга.

3. Назовите функции и виды маркетинга.

4. Свяжите концепции маркетинга с историей его развития. Какая концепция маркетинга преобладает в России?

5. Что включает в себя процесс управления маркетингом.

6. Необходимость и условия применения маркетинга в деятельности российских предприятий и фирм.

7. Раскройте сущность понятия «маркетинг-микс».

**Задания для самостоятельной работы:**

1. Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно- целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Какое строгое следование им повлияло бы:

* на жизнь общества;
* на малый и средний бизнес;
* на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
* на потребителей?

**Тема 2. Сегментирование рынка.**

**Литература**  О-3 Д - 1

**Вопросы для самопроверки:**

1. С какой целью необходимо изучать маркетинговую среду и ее слагаемые?

2. Назовите основные факторы микросреда и дайте их характеристику.

3. Охарактеризуйте основные факторы макросреды.

4. Назовите особенности макро- и микросреды функционирования предприятий и фирм в России.

5. Всегда ли уместно сегментирование рынка? Назовите принципы и критерии сегментирования.

6. Чем определяется выбор целевых сегментов рынка?

7. Что включает в себя позиционирование товара на рынке?

8. Как и с какой целью определяется емкость рынка?

9. Рассчитайте по условиям задач долю фирмы на рынке (задачи раздаются на семинаре).

10. С какой целью осуществляется прогнозирование спроса на рынке?

**Тема 3. Товар как элемент системы маркетинга.**

**Литература**  О-1,2, 3 Д – 2, 3

**Вопросы для самопроверки:**

1. Чем определяется поведение покупателей на рынке товаров?

2. Изложите основные положения теории потребительского поведения.

3. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке.

4. Что включает в себя процесс принятия решения о покупке?

5. Раскройте сущность, цели и задачи товарной политики фирмы.

6. Охарактеризуйте жизненный цикл товара и его этапы.

**Тема 4. Рыночная атрибутика товара.**

**Литература**  О-1,2, 3 Д-2,3

**Вопросы для самопроверки:**

1. Охарактеризуйте сущность и содержание товарного знака и знаков обслуживания. Приведите примеры.

2. Каким образом регламентирована деятельность по разработке товарных знаков и знаков обслуживания в России? Поясните на конкретных примерах.

3. Охарактеризуйте сущность и содержание функций товарного знака.

4. Охарактеризуйте сущность и содержание основных видов товарных знаков. Приведите примеры.

5. Охарактеризуйте сущность, содержание и типы товарных марок. Что же требуется для создания удачной торговой марки?

6. Что включает марочная политика предприятия?

7. Что такое репозиционирование марки или знака? Приведите примеры.

8. Охарактеризуйте основные понятия брэндинга. Приведите примеры.

9. Охарактеризуйте сущность и содержание франчайзинга. Поясните достоинства и недостатки данной системы. Приведите примеры.

10. Охарактеризуйте содержание и основные правила разработки фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Приведите примеры.

11. Разработайте фирменную символику для конкретного товара.

**Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга.**

**Литература** О-1,2,3 Д-1,2,3

**Вопросы для самопроверки:**

1. Что включает в себя процесс формирования и управления ассортиментом. Что такое «товарная номенклатура»?

2. Чем определяется конкурентоспособность товара? назовите методы оценки конкурентоспособности.

3. В чем особенность разработки нового товара («ноу-хау»)?

**Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинга.**

**Литература** О-1,2,3 Д-1,2,3

**Вопросы для самопроверки:**

1. Какова роль цены в системе маркетинга?

2. Определите основные функции и виды цен. Назовите факторы, влияющие на уровень цен.

3. Каковы методы ценообразования. Какие из них преобладают в разных отраслях?

4. Назовите основные стратегии ценообразования. С какой целью осуществляется рыночная корректировка цен?

**Тема 7. Маркетинговые каналы распределения.**

**Литература**  О-1,2,3

**Вопросы для самопроверки:**

1. Определите каналы распределения, их функции и особенности в российской экономике.
2. В чем особенности оптовой торговли? Назовите типы оптовиков.
3. В чем особенности розничной торговли. Назовите типы предприятий розничной торговли.
4. Какова роль системы маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров?

**Тема 8. Коммуникационная политика.**

**Литература**  О-1,2,3

**Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите основные стратегии продвижения товара.

2. В чем особенность рекламы? Как оценить эффективность рекламной компании?

3. Что представляют собой личные продажи? Как можно стимулировать сбыт?

4. Определите сущность, функции и особенности паблик рилейшнз в системе маркетинга.

## Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» используется лекционные аудитории, оснащенные необходимым мультимедийным оборудованием.

Практические занятия проводятся в аудиториях, оборудованных учебной мебелью.

Для организации самостоятельной работы студентов им открыт доступ в компьютерные аудитории в свободное от занятий время, имеется оборудование и программное обеспечение для реализации интерактивного доступа студентов к электронным учебно-методическим материалам через сеть Интернет.

# V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

# (*Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий)*

**очная форма обучения**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | **Наименование разделов и тем** | **Контактные часы** | | | | | | | **Самостоятельная работа** | | **Формы текущего/ рубежного контроля** |
| **Аудиторные часы** | | | | | | **Часы в электронной форме обучения** | формы | часы |
| Лекции | Практи- ческие занятия | Лабора-торные работы | Всего ауд. | **в том числе интерактивные** | |
| формы | часы |
| 1 1 | Тема 1: Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике. | 2 | 2 |  | 4 |  |  | - | Лит.  А.д.с.  Т. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| 2 | Тема 2: Сегментирование рынка. | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  | Лит.  А.д.с.  Т. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| 3 | Тема 3: Товар как элемент системы маркетинга. | 1 | 4 |  | 5 |  |  |  | Лит.  А.д.с.  Т. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| 4 | Тема 4: Рыночная атрибутика товара. | 1 | 4 |  | 5 |  |  |  | Лит.  А.д.с.  Т. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| 5 | Тема 5: Товарная политика в системе маркетинга. | 1 | 4 |  | 5 |  |  |  | Лит.  А.д.с.  Т. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| 6 | Тема 6: Ценовая политика в системе маркетинга. | 1 | 4 |  | 5 |  |  |  | Лит.  А.д.с.  Т. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| 7 | Тема 7: Маркетинговые каналы распределения. | 1 | 4 |  | 5 |  |  |  | Лит.  А.д.с.  Т.  И.з. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| 8 | Тема 8: Коммуникационная политика. | 1 | 4 |  | 5 |  |  |  | Лит.  А.д.с.  Т.  И.з. | 4 | Тестирование, анализ деловых ситуаций |
| **Итого:** | | **10** | **28** |  | **38** |  |  |  |  | **32** |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **зачет** |
| **Всего по дисциплине** | | **16** | **30** |  | **46** |  | **12** |  |  | **60** |  |

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Сокращение** | **Вид работы** |
|  | Лит. | Работа с литературой |
|  | А.д.с. | Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода |
|  | Т. | Тестирование |
|  | И.з. | Индивидуальное задание |

# VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».

(

***Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины)***

## 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)

## 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)

## 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

## Вопросы к промежуточной аттестации

1. Понятие маркетинга и его роль в рыночной экономике.
2. Цели, задачи и принципы маркетинга.
3. Функции и виды маркетинга.
4. Концепции развития маркетинга.
5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы.
6. Определение маркетинговой среды и её характеристики
7. Слагаемые маркетинговой среды
8. Основные факторы макросреды и их характеристика
9. Основные факторы микросреды и их характеристика
10. Классификация маркетинговой информации
11. Источники сбора вторичной информации
12. Опрос, его форма и методика проведения.
13. Первичные и вторичные данные, их преимущества и недостатки.
14. Содержание и процесс маркетинговых исследований.
15. Цели маркетингового исследования.
16. Методы маркетинговых исследований
17. Сегментация рынка: понятие и необходимость.
18. Уровни и этапы сегментирования рынка
19. Основные принципы сегментации потребительского рынка
20. Маркетинговые стратегии охвата рынка
21. Понятие позиционирования
22. Стратегии позиционирования
23. Модель покупательского поведения
24. Факторы, влияющие на поведение покупателя.
25. Этапы процесса принятия решений о покупке.
26. Общая характеристика и классификация товаров.
27. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов.
28. Маркетинг-микс на каждом этапе ЖЦТ
29. Товарные знаки: понятие и функции.
30. Типы обозначения товарных знаков и практика присвоения марочных названий.
31. Упаковка товара, её функции и виды.
32. Сущность товарной политики.
33. Понятие и цели ценообразования
34. Факторы, влияющие на уровень цен
35. Ценовые стратегии для новых товаров
36. Ценовые стратегии в рамках товарной номенклатуры
37. Стратегии корректировки цен
38. Каналы распределения: понятие и функции
39. Структуры каналов распределения, их характеристики
40. Розничная торговля: понятие, типы предприятий розничной торговли
41. Основные функции снабжения
42. Коммуникационные стратегии в канале сбыта
43. Сущность коммуникаций в маркетинге
44. Элементы системы коммуникаций
45. Этапы разработки эффективных коммуникаций
46. Сущность и виды рекламы.
47. Личные продажи.
48. Стимулирование сбыта.
49. PR: сущность и роль в коммуникативной политике
50. Характеристики услуг
51. Маркетинговые стратегии для организации сферы услуг
52. Понятие и особенности некоммерческого маркетинга
53. Сущность и особенности международного маркетинга
54. Способы выхода компаний на внешний рынок

**Примерная тематика рефератов**

1. Маркетинг, как функция управления и исходный этап внутрифирменного планирования.

2. Стратегическое планирование маркетинга - первый шаг к успеху фирмы.

3. Лоббирование, как часть политического маркетинга.

4. Маркетинг интеллектуальных продуктов.

5. Особенности некоммерческого маркетинга.

6. Концепции международного маркетинга.

7. Бизнес – план как основа предпринимательской деятельности.

8. Оценка эффективности рекламной кампании.

9. Торговля как объект управления.

10. Управление сбытом в системе руководства предприятием.

11. Организация и управление деятельностью маркетинговой службой на предприятии.

12. Брэнд – торговая марка.

13. Организация маркетинговых исследований фирмы.

14. Организация маркетинговой товарной политики фирмы.

15. Организация маркетинговой ценовой политики фирмы.

16. Организация ФОССТИС на предприятии.

17. Лизинг.

18. Франчайзинг, как современная форма интеграции бизнеса.

19. Мерчендайзинг, как современная форма интеграции бизнеса.

20. Бенчмаркетинг, как современная форма интеграции бизнеса.

21. Франшиза, как современная форма интеграции бизнеса.

22. Паблик рилешнз (PR).

23. Пропаганда.

24. Рекламная деятельность.

25. Товарные знаки и их характеристики.

26. Упаковка как элемент маркетинговой деятельности.

27. Маркетинговая деятельность на этапах жизненного цикла товара.

28. Маркетинг в сфере туристических услуг.

29. Маркетинг в сфере образовательных услуг.

30. Влияние внешней и внутренней среды на эффективность деятельности организации.

31. Маркетинг стран, туристических мест, городов.

32. Информационное обеспечение маркетинга предприятия.

33. Исследование рынков потребительских товаров.

34. Исследование потребителей как элемент маркетинга.

35. Маркетинговая коммуникативная политика.

36. Личная продажа – вид маркетинговой коммуникации.

37. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.

38. Маркетинговая деятельность предприятия по обеспечению.

## Примеры тестов для контроля знаний

1. Маркетинг - это:

а) государственное управление производством и торговлей;

б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров;

в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;

г) выявление и прогнозирование потребительского спроса.

2. Концепция маркетинга заключается:

а) в ориентации на нужды и требования производства;

б) в ориентации на указания государственных органов;

в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя;

г) в ориентации на получение максимальной прибыли.

3. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно- технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.

б) Общий уровень цен в условиях инфляции.

в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей

г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

5. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.

в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

6. Главная цель производственного маркетинга:

а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка.

б) создание технологического проекта нового товара.

в) сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции.

г) постоянное совершенствование технологии и организации производства.

7. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

а) Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли.

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

8. Роль маркетинга в бизнесе заключается:

а) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости.

б) в подчинении торговли интересам производства.

в) удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта.

г) в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров

9. Роль государства в маркетинге:

а) в поддержке государственных предприятий.

б) в централизованном планировании экономики.

в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей

г) в создании новой системы производственно-сбытовых процессов.

10. Маркетинговая модель не является:

а) Комплексом принципов управления.

б) Инструментом для рыночных прогнозов

в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке

г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

11 Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

а) Рынок средств производства, инвестиционных товаров.

б) Рынок денежных средств.

в) Рынок потребительских товаров.

г) Рынок продуктов питания

12. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

а) первичный спрос.

б) потенциальный спрос.

в) общие потребности (общий спрос).

г) избирательный (специфический) спрос.

13. Какое из следующих утверждений характеризует организацию, которая применяет стратегию «ориентации на продукт»?

а) «Хороший и надежный продукт сможет продать себя сам»

б) «Можно обеспечить сбыт любого продукта, если затратить достаточные средства на рекламу и маркетинг».

в) «Продукт хорош только в том случае, когда он соответствует запросам рынка».

г) «Эффективность в процессе производства продукта обеспечивает наилучшие возможности для продления периода превосходства над конкурентами».

14. В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе концепции совершенствования производства?

а) Спрос значительно превышает предложение

б) Наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг.

в) При продаже сложной бытовой техники

г) На рынке наблюдается равновесие спроса и предложения

# VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Положение об интерактивных формах обучения​​ (http://www.rea.ru)

Положение об организации самостоятельной работы студентов​ (http://www.rea.ru)

Положение о курсовых работах​ (http://www.rea.ru)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова"​​ (http://www.rea.ru)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) призваны оказать помощь в успешном освоении дисциплины, позволят обучающимся получить необходимые знания, умения и навыки в профессиональной деятельности и на базе их сформировать соответствующие компетенции – планируемые результаты обучения по дисциплине (указать в обобщенном виде ожидаемые результаты (знать, уметь, владеть) в соответствии с разделом I).

В приведенной ниже таблице даны общие рекомендации, при подготовке методических указаний для обучающихся по освоению конкретной дисциплины (модуля) необходимо учитывать особенности дисциплины и ее назначение в концепции образовательной программы.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебных занятий | Организация самостоятельной работы студента |
| Лекция | В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на семинарском или практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др. |
| Практические занятия | Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия. Семинарские и практические занятия помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками. Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература и Интернет-ресурсы, цель и задачи изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.  Подготовка к семинарскому занятию условно включает 2 этапа: 1-й – организационный; 2-ой - закрепление и углубление теоретико-практических знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности.  На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу, подбор рекомендованных источников, составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.  Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы (основной и дополнительной) и Интернет-ресурсов. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы обучающегося.  В связи с этим работа с рекомендованными источниками обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Студент может дополнить список использованных источников, и в дальнейшем использовать подготовленные материалы («свою подборку») при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.  Заканчивать подготовку к семинару или практическому занятию следует составлением плана (тезисов или конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал, постоянно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения, составить их перечень. |

# VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

***Формирование балльной оценки по дисциплине «Маркетинг»***

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Виды работ | Максимальное количество баллов |
| Посещаемость | 20 |
| Текущий и рубежный контроль | 20 |
| Творческий рейтинг | 20 |
| Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет) | 40 |
| ИТОГО | 100 |

1. **Посещаемость**

В соответствии с утвержденным учебным планом по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» профиль программы «***Прикладная информатика в экономике»***  по дисциплине предусмотрено:

* 5 семестр – 10 лекций и 28 практических **занятий**. За посещение 1 занятия студент набирает 2,63 балла.

1. **Текущий и рубежный контроль**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Форма контроля** | **Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль** | **Форма проведения контроля** | **Количество баллов, максимально** |
| 1. Текущий и рубежный контроль | Тема 1: Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 2 |
| Тема 2: Сегментирование рынка. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 2 |
| Тема 3: Товар как элемент системы маркетинга. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 2 |
| Тема 4: Рыночная атрибутика товара. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 2 |
| Тема 5: Товарная политика в системе маркетинга. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 2 |
| Тема 6: Ценовая политика в системе маркетинга. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 2 |
| Тема 7: Маркетинговые каналы распределения. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 4 |
| Тема 8: Коммуникационная политика. | анализ деловой ситуации, проверка теста, реферат | 4 |
| **Всего** |  |  | **20** |

**3. Творческий рейтинг**

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль** | **Вид работы** | **Количество баллов** |
| Тема 1: Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике. | Т., Р. | 2 |
| Тема 2: Сегментирование рынка. | Т., Р. | 2 |
| Тема 3: Товар как элемент системы маркетинга. | Т., Р. | 2 |
| Тема 4: Рыночная атрибутика товара. | Т., Р. | 2 |
| Тема 5: Товарная политика в системе маркетинга. | Т., Р. | 2 |
| Тема 6: Ценовая политика в системе маркетинга. | Т., Р. | 2 |
| Тема 7: Маркетинговые каналы распределения. | Т., Р. | 4 |
| Тема 8: Коммуникационная политика. | Т., Р. | 4 |
| **ИТОГО** |  | **20** |

**4. Промежуточная аттестация *(расписывается отдельно для экзамена/зачета/зачета с оценкой)***

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Маркетинг» в 3 семестре очной формы обучения проводится в устной форме. Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

Правильный ответ на первый вопрос – 20 баллов

Правильный ответ на второй вопрос – 20 баллов

**В случае частично правильного ответа на вопрос, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.**

**Итоговый балл** формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырех балльной шкале производится следующим образом:

**Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырех балльную**

|  |  |
| --- | --- |
| **100-балльная система оценки** | **Традиционная четырехбалльная система оценки** |
| 85 – 100 баллов | оценка «отлично»/«зачтено» |
| 70 – 84 баллов | оценка «хорошо»/«зачтено» |
| 50 – 69 баллов | оценка «удовлетворительно»/«зачтено» |
| менее 50 баллов | оценка «неудовлетворительно»/«незачтено» |

**IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

## Рекомендуемая литература

**Основная литература:**

1. [Кислицына В.В.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=24&school=5&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012.
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012.
3. [Соловьев Б.А.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=24&school=5&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
4. [Наумов В.Н.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=24&school=5&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.

**Дополнительная литература:**

1. [Резник Г.А.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016#none)Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012.
2. [Кнышова Е.Н.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016#none) Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012.
3. [Завьялов П. С.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016#none) Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012.
4. Синяева И.М. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиниди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
5. [Синяева И. М.](http://znanium.com/catalog.php?item=goextsearch&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&title=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&pkind=25&years=2012-2016&page=1#none) Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Перечень электронных ресурсов, к которым обеспечивается доступ обучающихся:

1. http://82.179.36.11/irbis64r\_12 - электронный каталог библиотеки ССЭИ на основе  системы автоматизации библиотек (САБ) «ИРБИС64»
2. http://seun.ru/content/learning/4/science/1/?clear\_cache=Y – учебные пособия и учебно-методические материалы ССЭИ
3. http://znanium.com – электронно-библиотечная система «Знаниум»
4. http://biblioklub.ru - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
5. http://www.biblio-online.ru - электронно-библиотечная система «Юрайт»
6. http://book.ru - электронно-библиотечная система «BOOK.ru»
7. http://grebennikon.ru/ -  электронная библиотека Издательского дома "Гребенников"
8. http://search.proquest.com/business - электронно-библиотечная система «ProQuest»
9. http://www.consultant.ru/?utm\_source=sps - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
10. http://elibrary.ru/defaultx.asp - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
11. http://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»
12. http://www.prlib.ru/Pages/default.aspx - Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина
13. http://www.polpred.com/ - база данных «Polpred.com Обзор СМИ»
14. http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm#a2 – Международный научно-исследовательский институт по вопросам труда
15. https://www.isi-web.org/ - База данных ISI (The International Statistical Institute) Международного статистического института
16. http://www.edu.ru/ - Федеральный портал «Российское образование»
17. http://window.edu.ru/ - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
18. http://school-collection.edu.ru/ - Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов
19. http://fcior.edu.ru/ - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов

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

|  |  |
| --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** |
| **Программное обеспечение** | |
|  | Microsoft office suit   1. MS Access 2007 2. MS Access 2007 – 103 ключа выдано 2010 - 3. MS Visual Studio 2008 4. MS FrontPage 2003 5. MS Visual Studio 2010 6. MS Project 2007 |
|  | Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «Бизнес-Курс: Максимум. Версия 1» |
|  | 1С: Предприятие версии 8.2. Комплект для студентов и преподавателей |
|  | ПС ГИС «ИнГЕО 4.3» |
|  | «Дело-предприятие» под СУБД MS SQL Server версия учебное заведение  «Архивное дело» под СУБД MS SQL Server версия учебное заведение  «Кадры-предприятие» под СУБД MS SQL Server версия учебное заведение  eDocLib под СУБД MS SQL Server версия учебное заведение |
|  | Система поддержки принятия решений при выдаче потребительских кредитов в коммерческом банке |
|  | Statistica 6 |
|  | Project Expert 7 |
|  | Corel DRAW 10 |
|  | PROMT NET Professional 7/0 ГИгант |
|  | ABBYY FineReader 8.0 Corporate Edition |
|  | Программный комплекс адаптивного компьютерного тестирования "ACT-Тест Plus" версии 4.x.x |
|  | LMS Moodle |
|  | АнтиплагиатВУЗ |
|  | КонсультантПлюс |
| **Свободно распространяемое ПО** | |
|  | Пакет свободно-распространяемого ПО для образовательных учреждений LINUX |
|  | Adobe Reader 10 |
|  | PGP (1GP8.exe) – криптографическая программа |
|  | GPSS World Student Version 4.3.5 |
|  | CLIPS 6.24 |
|  | Visual Prolog 7.1 |
|  | Accembler |
|  | VMWare |
|  | Gretl 1.9.9 |
|  | LISTER 8.8 |
|  | RapidMiner |
|  | Project Euler |
|  | OpenStat |
|  | Maxima |
|  | Google Chrome |
|  | Firefox |
|  | Internet Explorer 8 |
|  | FisPro |
|  | Free Pascal |
|  | Альфа-директ |
|  | BizAgi Process Modeler |
|  | CMS Joomla |
|  | Ramus Educational – моделирование и анализ бизнес-процессов (создания диаграмм в формате IDEF0 и DFD) |
|  | 7-Zip - архиватор |
|  | GIMP – графический редактор |