

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»
(АНО ВО «ИЭУ»)

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДЕНА
Решением Ученого совета
Протокол № 29/01
от «29» января 2016 г.



Рабочая учебная программа

дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

(заочная форма обучения)

Для направления подготовки:	380301 «Экономика»
Профили подготовки:	«Финансы и кредит»
Квалификация (степень) выпускника	Академический бакалавр

Тула 2016

Рабочую учебную программу разработала Туликова А.И., к.э.н.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (далее именуется – ФГОС ВО) с учетом профиля «Финансы и кредит».

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.20) относится к базовой части дисциплин для направления подготовки 38.03.01 «Экономика» и является дисциплиной, обязательной для изучения.

Рабочая учебная программа рассмотрена на заседании кафедры «Менеджмент» «25» января 2016 г., протокол № 25/01.

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами необходимых компетенций для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия в качестве инструмента по достижению его бизнес-целей, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Задачи: изучение теории маркетинга в её современном виде, с применением таких понятий, как окружающая среда маркетинга, комплекс маркетинга (“5 П”), жизненный цикл и др.; уяснение связи маркетинга с другими дисциплинами, на основе этой связи более глубокое овладение пересекающимися вопросами освоение методов маркетингового анализа и продвижения умение применять полученные знания к анализу экономических проблем фирмы и региона и к управлению персоналом

Содержание программы дисциплины и методика его преподавания базируются на положениях ФГОС ВО.

Бакалавр по направлению подготовки 38.03.01 Экономика должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

расчетно-экономическая деятельность:

- подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
- разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств;

аналитическая, научно-исследовательская деятельность:

- поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов;
- обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей,
- анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов;
- построение стандартных теоретических и эконометрических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, анализ и интерпретация полученных результатов;
- анализ и интерпретация показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России, так и за рубежом;
- подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов;
- проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов;
- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений;
- организация выполнения порученного этапа работы;
- оперативное управление малыми коллективами и группами,
- сформированными для реализации конкретного экономического проекта;
- участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Б.3. Профессиональный цикл. Базовая часть» ФГОС ВО по направлению подготовки 380301 – «Экономика».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате обучения в средней общеобразовательной школе, а также в результате освоения дисциплин ООП подготовки бакалавра «Микроэкономика», «Макроэкономика», «История экономики».

Данная дисциплина предваряет изучение таких дисциплин направления 380301 - «Экономика», как: «Экономика труда», «Менеджмент».

Дисциплина «Менеджмент» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Финансовый менеджмент;
2. Экономика организаций и др..

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин, с разных точек зрения, исследует проблемы и специфику деятельности предприятий в современных конкурентных экономических условиях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины у студенты должны обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК)**:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

профессиональными компетенциями (ПК):

- способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6).

Успешное освоение дисциплины предусматривает, что студент должен:

знать:

сущность и основные элементы системы современного маркетинга;
специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;

инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;

уметь:

анализировать маркетинговые возможности, находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;

формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности;

уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.

владеть:

- методами реализации основных функций маркетинга;
- современными технологиями маркетинговых исследований.

4. Структура и содержание дисциплины

Содержанием дисциплины предусмотрено проведение преподавателем лекций, практических занятий и самостоятельная работа студента.

Объем и виды учебной работы представлены в тематических планах. Содержание по видам учебной работы определяется методическими рекомендациями, включенными в учебно-методический комплекс по дисциплине.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Общая трудоемкость	180
В том числе:	
Аудиторные занятия (всего)	18
В том числе:	
Лекции	10
Практические занятия	6
Контроль самостоятельной работы студента	2
Самостоятельная работа	153
Вид промежуточной аттестации	
Экзамен	9

4.1. Тематический план изучения дисциплины

№ п/п	Название разделов и тем, форма контроля	Всего часов	Количество часов				Самостоятельная работа студентов
			В том числе				
			Аудиторные занятия				
			лекции	практические занятия	контроль само- стоятельной работы	Промежуточная аттестация	
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга.	29	1			28	
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований	28	2	1		25	

№ п/п	Название разделов и тем, форма контроля	Всего часов	Количество часов				Самостоятельная работа студентов
			В том числе				
			Аудиторные занятия				
			лекции	практические занятия	контроль само- стоятельной работы	Промежуточная аттестация	
3.	Тема 3. Товар и товарная политика	28	2	2		24	
4.	Тема 4. Реализация товара	28	2	1		25	
5.	Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций	28	2	2		24	
6.	Тема 6. Управление маркетингом.	28	1			27	
	Контрольная работа	2			2		
	Итого	171	10	6	2	153	
	Экзамен	9					
	Итого по дисциплине	180	10	6*	2	153	

*занятие проводится в интерактивной форме

4.2.Содержание дисциплины

Изучение дисциплины включает следующие виды взаимосвязанной работы:

- общая аудиторная работа (лекционные, практические занятия, контроль самостоятельной работы);
- самостоятельная работа студентов по изучению курса с использованием учебников, учебных пособий, иных электронных образовательных ресурсов, консультаций с ведущими дисциплину преподавателями;
- работа по выполнению контрольной работы по избранной теме;
- подготовка и сдача экзамена.

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Виды маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Функции маркетинга. Стратегический маркетинг в условиях глобализации.

Тема 2. Системы маркетинговых исследований

Методические основы маркетинговых исследований: определение целей и задач исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований, специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Информационное обеспечение исследований в маркетинге: маркетинговая информационная система (МИС), система поддержки принятия решений (СППР), потребители и сегментирование рынка. Критерии сегментирования рынка, методы рыночной сегментации, выбор целевых сегментов рынка, товарная структура целевого рынка, оценка уровня конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Тема 3. Товар и товарная политика

Общая характеристика товара: понятие, классификация, позиционирование. Товарная марка, ее составляющие: марочное название, марочный знак, товарный знак и их функции. Бренд: создание, продвижение, упаковка и маркировка товара. Товарная политика, формирование ассортимента и управление им, понятие и концепция нового товара, конкурентоспособность товара. Место сервиса в товарной политике, виды сервиса: предпродажный, послепродажный.

Тема 4. Реализация товара

Сущность и формы реализации товара: продвижение, расчет емкости рынка, место товародвижения в системе маркетинга. Сети и каналы распределения, критерии выбора канала товародвижения. Система сбыта товара, виды сбыта, планирование сбыта. Оптовая и розничная торговля, формы их организации. Прямой маркетинг, его виды. Фирменная торговля. Организационная структура торгового аппарата. Формирование заказов потребителей.

Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций

Социально-экономическая сущность коммуникаций. Реклама: сущность, виды и функции; средства распространения рекламы. Планирование и проведение рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшнз (связи с общественностью), виды и методы паблисити. Понятие «ярмарки», «выставки», их цель и задачи.

Тема 6. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговые организационные структуры: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие «гибкие и жесткие» организационные структуры. Внутреннее организационное построение службы маркетинга.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с

внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин (модулей), и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20 – 30% аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС ВО с учетом специфики ООП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 50% аудиторных занятий.

Преподаватели имеют право выбирать методы и средства обучения, наиболее полно отвечающие их индивидуальным особенностям и обеспечивающие высокое качество усвоения студентами учебного материала. В тоже время, необходимо обеспечивать эффективность образовательного процесса и высокое качество подготовки студентов.

Глубоко изучив содержание учебной дисциплины, преподавателю целесообразно определить наиболее предпочтительные методы обучения и формы самостоятельной работы студентов, адекватные видам лекционных и практических занятий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации учебной программы осуществляется АНО ВО «ИЭУ» самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и ЛОВЗ.

В целях реализации рабочей программы для инвалидов и ЛОВЗ применяются специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы в вузе, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

При изложении материала важно помнить, что почти половина информации на лекции передается через интонацию. Необходимо учитывать тот факт, что первый кризис внимания студентов наступает на 15 – 20-й минутах, второй – на 30 – 35-й минутах.

Практические занятия проводятся в целях расширения и углубления знаний, выработки практических умений и приобретения навыков в решении практических задач, разработке и оформлении документов, практического овладения навыками профессиональной деятельности. Главным их содержанием является практическая работа каждого студента.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты проблемы в дополнение к лекционному материалу, обучить студентов грамотно и аргументировано излагать свои мысли.

Практические занятия проводятся в виде семинаров в соответствии с тематическим планом проведения практических занятий.

Самостоятельная работа студентов имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, поиск и приобретение новых знаний, в том числе с использованием компьютеров, подготовку к предстоящим практическим занятиям, контрольной работе, зачетам и экзаменам.

Она предусматривает, самостоятельное изучение отдельных тем, выполнение контрольных тестов, подготовку сообщений, эссе и рефератов по тематике практических занятий в соответствии с учебной программой изучения дисциплины.

Основной целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, которые необходимы для углубленного изучения дисциплины.

Самостоятельная работа проводится для того, чтобы студент умел самостоятельно изучать, анализировать, перерабатывать и излагать изученный материал. В условиях заочного обучения студенту необходимо – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практики). Это актуализирует процесс образования и наполняет его осознанным стремлением к профессионализму.

Самостоятельная работа студента должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной.

Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале изучения дисциплины, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателями, при этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос, оценка сообщений и письменных работ студентов на практических занятиях, контрольная работа (тестирование).

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно. Процесс подготовки и написания контрольной работы способствует формированию у студента приемов самостоятельного научного и практического подхода к изучению дисциплины, повышению теоретической подготовки, более полному усвоению излагаемого материала, применению его на практике.

Основными целями написания контрольной работы являются: расширение и углубление знаний студента, выработка приемов и навыков в анализе теоретического и практического материала, а также обучение логично, правильно, ясно, последовательно и кратко излагать свои мысли в письменном виде.

Студент, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой, давать анализ соответствующих источников, аргументировать сделанные в работе выводы и, главное, – раскрыть выбранную тему.

Контрольная работа выполняется в виде письменного ответа на вопросы, решения задач, выполнения контрольных заданий или практической проверки выполнения студентом различных заданий, тестов.

Характеристика методик проведения занятий с применением интерактивных форм обучения

Интерактивные занятия проводятся по следующему алгоритму:

- 1) подготовка занятия;
- 2) вступление;

3) основная часть;

4) выводы.

Методика «вопрос – ответ». Данная методика – это разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определенная форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

Свободно плавающая дискуссия. Сущность данного вида дискуссии состоит в том, что группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры лежит групповая работа, характеризующаяся высоким качеством запоминания незавершенных действий, поэтому участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

1. Подготовка занятия. При организации дискуссии в учебном процессе обычно ставятся сразу несколько учебных целей, как чисто познавательных, так и коммуникативных. При этом цели дискуссии тесно связаны с ее темой.

В результате дискуссии должны быть достигнуты такие цели, как сбор и упорядочение информации, поиск альтернатив, их теоретическая интерпретация и методологическое обоснование. Если тема дискуссии узкая, то дискуссия может закончиться принятием решения.

2. Вступление. На этой стадии студенты адаптируются к проблеме и в это время вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы, с помощью вопросов и ответов уточняется понятийный аппарат, рабочие определения изучаемой темы. Систематическое уточнение понятийного аппарата сформирует у студентов установку, привычку оперировать только хорошо понятными терминами, не употреблять малопонятные слова, систематически пользоваться справочной литературой.

3. Основная часть – стадия оценки – предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей. Эта стадия включает обмен мнениями, сбор мнений, идей, предложений; оперативный анализ высказанных идей, мнений, позиций, через определенные интервалы (каждые 10—15 минут) и подведение промежуточных итогов студентом-ведущим.

4. Выводы – стадия рефлексии – выработка определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция занятия. Задачи этапа: проанализировать и оценить проведенную дискуссию, подвести итоги, результаты. Для этого надо сопоставить сформулированную в начале дискуссии цель с полученными результатами, сделать выводы, вынести решения, оценить результаты, выявить их положительные и отрицательные стороны. принять групповое решение, при этом следует подчеркнуть важность разнообразных позиций и подходов. в заключительном слове подвести группу к конструктивным выводам, имеющим познавательное и практическое значение.

Методика Case-study

Метод анализа конкретной ситуации (ситуационный анализ, анализ конкретных ситуаций, case-study) – основывается на моделировании ситуации или использования реальной ситуации в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем по конкретному предприятию.

Ситуационный анализ (разбор конкретных ситуаций, case-study), дает возможность изучить сложные или эмоционально значимые вопросы в безопасной обстановке, а не в реальной жизни с ее угрозами, риском, тревогой о неприятных последствиях в случае неправильного решения. Case-study – эффективный метод активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых.

Цель занятия - проанализировать данные ситуации, найденные решения, используя при этом приобретенные теоретические знания.

1. Подготовка занятия.

Внимательно ознакомиться с ситуацией, попытаться войти в положение группы и каждого из участников; определить значение фактора времени при решении ситуации; определить

очередность действий или последовательность оказания помощи; определить приемы, которые необходимо применить; решить, какие инструменты требуются для решения конкретной задачи и что можно сделать при их отсутствии; из нескольких возможных вариантов решений выбрать и обосновать оптимальный вариант; рассмотреть, как и с помощью чего участник, оказавшийся в затруднительной ситуации, может выйти из неё без помощи товарищей.

2. Вступление.

Для того, чтобы учебный процесс на основе case-study был эффективным, важны два момента: хороший кейс и определенная методика его использования в учебном процессе. Кейс – не просто правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию. Кроме того, он должен включать набор вопросов, подталкивающих к решению поставленной проблемы.

3. Основная часть.

На практических занятиях организуется индивидуальная, парная и групповая работа, применяются исследовательские проекты, идет работа с документами и различными источниками информации, используются элементы творческой работы.

Технология работы с кейсом в учебном процессе включает в себя

- 1) индивидуальная самостоятельная работа обучающихся с материалами кейса (идентификация проблемы, формулирование ключевых альтернатив, предложение решения или рекомендуемого действия);
- 2) работа в малых группах по согласованию видения ключевой проблемы и ее решений;
- 3) презентация и экспертиза результатов малых групп на общей дискуссии (в рамках учебной группы).

4. Выводы (рефлексия).

Исследовательский метод.

В основе исследовательского, эвристического (частично-поискового) методов лежит проблемное обучение. Эти методы в наибольшей степени удовлетворяют требованиям компетентностного подхода, направленного на развитие активности, ответственности и самостоятельности в принятии решений.

Исследовательская форма проведения занятий с применением элементов проблемного обучения предполагает следующую деятельность обучающихся:

- ознакомление с областью и содержанием предметного исследования;
- формулировка целей и задач исследования;
- сбор данных об изучаемом объекте (явлении, процессе);
- проведение исследования (теоретического или экспериментального) – выделение изучаемых факторов, выдвижение гипотезы, моделирование и проведение эксперимента.
- объяснение полученных данных;
- формулировка выводов, оформление результатов работы.

Данный подход дает возможность понять ход исследования, различные трактовки полученных данных и нахождения правильной, соответствующей реальности, точки зрения.

Исследовательская деятельность позволяет сформировать такие ключевые компетенции, как самостоятельность при принятии решений, развивает наблюдательность, воображение, умение нестандартно мыслить, диалектически воспринимать явления и закономерности окружающего мира, выражать и отстаивать свою или групповую точку зрения.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Цель данного вида работы студента в условиях заочного вуза — закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических и интерактивных занятий). Это актуализирует процесс образования и наполняет его осознанным стремлением к профессионализму.

Темы самостоятельной работы частично повторяют лекционную тематику, а сам характер ее предусматривает самостоятельную работу студента по всем темам дисциплины, включая изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной в данной программе, а также изучение статей экономической периодики, работу с электронными учебными ресурсами, подготовку к практическим занятиям, подготовку выполнения контрольной работы, подготовку к экзамену. Кроме того, предусматривается активное использование студентом индивидуальных консультаций с ведущим преподавателем, который помогает в этой работе и контролирует ее результаты.

6.1. Примерная тематика практических занятий

Занятие 1. Тема 2. Система маркетинговых исследований

Задание 1. Укажите, какие из приведенных функций выполняют следующие агенты:

- а) агенты производителей;
- б) сбытовые агенты;
- в) торговцы на комиссии.

По условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей, превращают в маркетинговые подразделения производителей (поставщиков), имеют полномочия вести переговоры по ценам и условиям реализации.

Работают на нескольких производителей, имеют дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории.

Получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают их с местных рынков и организуют их сбыт.

Задание 2. Укажите, к каким из приведенных методов прогнозирования сбыта относятся следующие определения:

Методы:

Простой анализ тренда.

Метод последовательных соотношений.

Метод наращивания рынка.

Определение:

а) фирма начинает с общей информации о рынке и рассчитывает набор более конкретных данных о нем;

б) фирма собирает данные с небольших отдельных сегментов рынка и агрегирует их;

в) фирма прогнозирует сбыт на основе недавних или текущих показателей.

Задание 3. Расставьте в нужном порядке этапы плана стимулирования сбыта:

Координация плана.

Установление целей.

Оценка успеха (неудачи).

Разработка общего плана.

Определение ответственности.

Выбор вида стимулирования сбыта.

Занятие 2. Тема 3. Товар и товарная политика

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.

4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

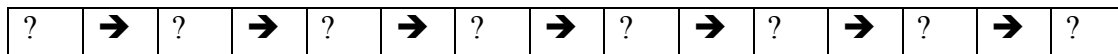


Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 2. На рис. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

Занятие 3. Тема 4. Реализация товара

Задание. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис.).

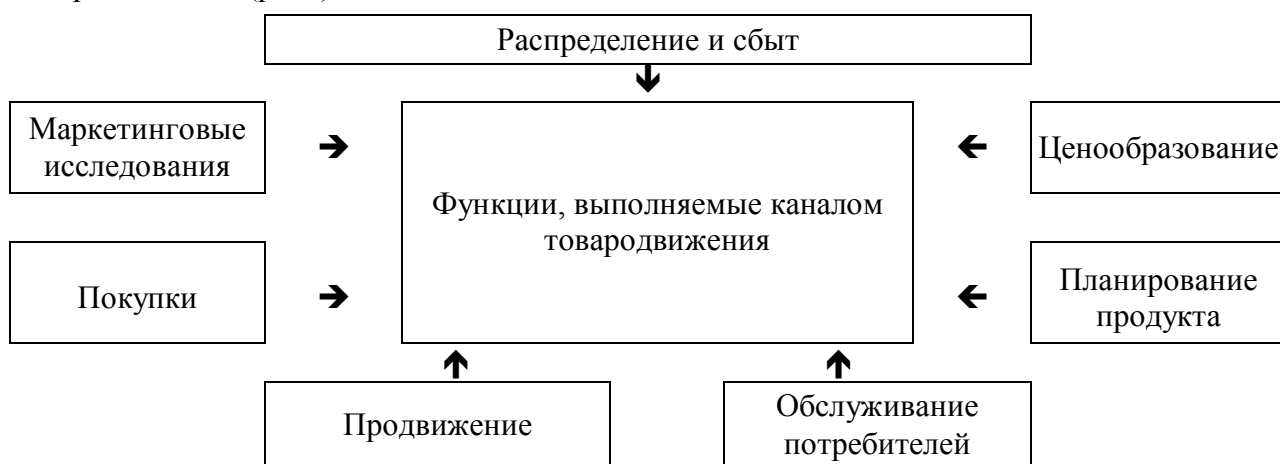


Рис. 2. Функции каналов товародвижения

Занятие 4. Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций

Цель – научиться разрабатывать маркетинговые коммуникации.

Задание: Обеспечить коммуникативную поддержку запуска на рынок Тульской области

А) нового товара

Б) новой фирмы (для удобства, лучше – коммерческой)

Иными словами, разработать программу маркетинговых коммуникаций на каждом этапе ЖЦТ (или ЖЦ фирмы).

Подробно разработать план для фазы выхода на рынок и фазы роста (7-10 видов МК), для остальных фаз достаточно 3-4 вида. МК.

Условной датой выхода на рынок считаем 1 января 2016 года.

6.2. Примерная тематика рефератов

Реферат — краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений.

Содержание реферата должно быть логичным. Объём реферата, как правило, от 5 - 15 страниц.

Темы реферата разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину.

Структура реферата:

- Титульный лист.
- Оглавление.
- Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).

• Основная часть (состоит из пунктов и подпунктов, которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга).

• Заключение (подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).

- Список литературы.

В списке литературы должно быть не менее 8-10 различных источников.

Допускается включение таблиц и рисунков как в основном тексте, так и в качестве приложений.

Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата;

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если тема реферата раскрыта в полной мере;

- оценка «не зачтено» выставляется при отсутствии реферата и недостаточно раскрытой теме реферата.

Примерные темы реферата

1. Связь маркетинга с другими науками.
2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.
3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга
4. Механизм использования SWOT-анализа для стратегического планирования.
5. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Модель конкуренции М.Портера.

6. Конкурентные типы рынков.
7. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.
8. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.
9. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.
10. Задачи маркетинга для различных видов спроса.
11. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка.
12. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».
13. Стратегии развития фирмы.
14. Потребитель как носитель потребности.
15. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.
16. Содержание классификаций (типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности
17. Понятие жизненного стиля.
18. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.
19. Особенности послепокупочного поведения потребителя.
20. Общая классификация моделей потребительского выбора.
21. Маркетинговая трактовка целей предприятия.
22. Классификация корпоративных ценностей (потребностей).
23. Сущность концепции сегментирования рынка.
24. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.
25. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.
26. Основные стратегии охвата рынка.
27. Сущность позиционирования и дифференциации товаров.
28. Характеристика шопинга, как феномена покупательского поведения.
29. Упаковка: функции, характеристики, требования.
30. Системы внутренней, внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

7. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Варианты контрольных работ

Программой по дисциплине предусмотрена одна контрольная работа.

1. Идея возникновения маркетинга. Содержание понятия «маркетинг». В чем его задача?
2. Жизненный цикл товара. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара.
3. Тест. С каким спросом связан ремаркетинг?
 - А) Негативный;
 - Б) снижающийся;
 - В) отсутствующий;
 - Г) высокий.

Вариант 2

1. Эволюция содержания и форм маркетинга. Влияние научно-технического прогресса и социальной ответственности.
2. Изучение и оценка конъюнктуры товарного рынка.
3. Тест. С чем связано появление маркетинга?
 - А) Технический прогресс;
 - Б) обострение конкуренции товаропроизводителей;
 - В) расширение торговых связей;
 - Г) обострение конкуренции покупателей.

Вариант 3

1. Основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Их отличия от концепции маркетинга.
2. Принципы и методы изучения потребителей.
3. Тест. При каком состоянии спроса используется конверсионный маркетинг?
 - А) Падающий спрос;
 - Б) отрицательный спрос;
 - В) полноценный спрос;
 - Г) неудовлетворительный спрос.

Вариант 4

1. Сегментирование рынка. Процесс сегментации. Основные критерии сегментации потребительских рынков.
2. Основные функции маркетинга.
3. Тест. Когда начались попытки применения маркетинга?
 - А) Начало 20 в.
 - Б) Середина 19 в.
 - В) Конец 40-х гг. 20 в.
 - Г) Середина 80-х гг. 20 в.

Вариант 5

1. Особенности спроса и поведения организованных потребителей в процессе закупки.
2. Критерии конкурентоспособности товара. Оценка уровня конкурентоспособности.
3. Тест. Что понимается под сегментацией рынка?
 - А) Классификация потребителей на группы по каким-либо признакам;
 - Б) выбор каналов распределения;
 - В) определение средств маркетинговых коммуникаций;
 - Г) удовлетворение нужд потребителей.

Вариант 6

1. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
2. Товарный знак и его сущность, основная задача.
3. Тест. Укажите, что такое общая потребность?
 - А) Потребность международного сообщества;
 - Б) осознанная человеком необходимость в решающих, но не связанных между собой процессах жизнедеятельности;
 - В) совокупная потребность, определяющаяся уровнем платежеспособности потребителей;
 - Г) необходимость участия в процессах производства, обмена и потребления.

Вариант 7

1. Рыночная среда. Регулируемые и нерегулируемые факторы.
2. Упаковка. Процесс упаковки и основные функции. Этикетка.
3. Тест. Какие контролируемые факторы интегрируют в себе микросреда?
 - А) Географические;
 - Б) модель менеджмента;
 - В) инфраструктура компании;
 - Г) организационное поведение.

Вариант 8

1. Признаки и критерии сегментирования рынка.
2. Рынок – объективная основа маркетинга.
3. Тест. Что такое рыночная шина?
 - А) Рыночная доля предприятия;
 - Б) регион, в котором действует предприятие;
 - В) эксклюзивные, дорогие товары и услуги;
 - Г) ограниченная по масштабам сфера деятельности фирмы, работающей на определенное число потребителей.

Вариант 9

1. Маркетинговая информационная система (MIS). Ее назначение.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга.
3. Тест. Укажите классификационные признаки спроса.
 - А) Формы образования;
 - Б) тенденции и степень удовлетворения;
 - В) система потребности.

Вариант 10

1. Специфика рынка России с выделением положительных и отрицательных сторон.

2. Факторы использования упаковки.
3. Тест. Что означает термин «маркетинг»?
 - А) Инновационная деятельность;
 - Б) рынковедение;
 - В) сбытовая деятельность;
 - Г) товарно-денежные отношения.

Вариант 11

1. Место товародвижения в системе маркетинга.
2. Значение и содержание маркетинговых исследований.
3. Тест. Укажите концепции маркетинга.
 - А) Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров;
 - Б) проведение целенаправленной товарной политики;
 - В) ориентация на потребителей;
 - Г) эффективность производства и обращения.

Вариант 12

1. Критерии выбора канала товародвижения.
2. Маркетинговые организационные структуры на предприятии.
3. Тест. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга.
 - А) Производственный;
 - Б) конкурирующий;
 - В) стратегический;
 - Г) политический.

Вариант 13

1. Оптовая торговля в системе маркетинга: цели, задачи, функции.
2. Этапы маркетингового исследования.
3. Тест. Какова цель маркетинговых исследований?
 - А) Нахождение нужных рыночных партнеров;
 - Б) рационализация стратегии и тактики рыночного участия;
 - В) снижение цен на товары и услуги;
 - Г) прогнозирование спроса.

Вариант 14

1. Основные принципы формирования товарной политики.
2. Розничная торговля в системе маркетинга, ее специфика.
3. Тест. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной?
 - А) Да;
 - Б) нет;

Вариант 15

1. 4Р составляющие маркетинга.
2. Маркетинговые коммуникации.
3. Тест. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета».
 - А) Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка;
 - Б) выборка, ранжирование информации;
 - В) определение требуемых исходных данных;
 - Г) применение соответствующих методов исследования.

Вариант 16

1. Жизненный цикл товара.
2. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа.
3. Тест. Отметьте прием сбора вторичной информации:
А) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
Б) обзор сборников государственных организаций;
В) интервью посетителей ярмарки;
Г) бухгалтерская отчетность.

Вариант 17

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Оценка уровня конкурентоспособности товара.
3. Тест. Выберите существующие принципы структурного управления маркетингом:
А) экономический;
Б) географический;
В) технологический;
Г) функциональный.

Вариант 18

1. Внутреннее организационное построение службы маркетинга на предприятии.
2. Стимулирование продаж – активный элемент маркетинга.
3. Тест. Назовите блоки управления маркетингом:
А) планирование;
Б) функции маркетинга;
В) контроль;
Г) производство.

Вариант 19

1. Программа маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия, ее основные блоки.
2. Торговая марка: сущность и измерения.
3. Тест. Назовите виды маркетинговых коммуникаций:
А) личные продажи;
Б) имидж;
В) фирменный стиль;
Г) связи с общественностью.

Вариант 20

1. В чем состоит сущность концепции нового товара?
2. Цели и содержание плана маркетинга.
3. Тест. Назовите основные цели связей с общественностью:
А) привлечение инвестиций;
Б) утверждение своего имиджа;
В) защита от нежелательных коммерческих предложений;
Г) сегментация рынка.

Вариант 21

1. Товар. Уровни товара. Товар-микс.
2. Классификация услуг: отличительные черты.
3. Тест. Укажите действие, отражающее тактику маркетинга:
А) расширение маркетинга;
Б) активное занятие рыночной ниши;

- В) управление товарными запасами;
- Г) научно-исследовательские разработки.

Вариант 22

1. Сущность и цели бренда.
2. Маркетинговое ценообразование: постановка задачи.
3. Тест. Каковы основные цели ярмарок?
 - А) Снижение издержек обращения;
 - Б) установление деловых и рациональных хозяйственных связей;
 - В) продвижение товаров;
 - Г) формирование хозяйственных связей.

Вариант 23

1. Выставочно-ярмарочная торговля: организационные этапы.
2. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям во внешней и внутренней среде.
3. Тест. Укажите цель рекламы:
 - А) наблюдение;
 - Б) возбуждение;
 - В) убеждение;
 - Г) распределение.

Вариант 24

1. Понятие, цели, задачи выставок.
2. Контроль и оценка как элементы маркетинговой системы управления.
3. Тест. Назовите участников личных продаж:
 - А) коммивояжер;
 - Б) логист;
 - В) дилер;
 - Г) консигнатор.

Вариант 25

1. Процесс стратегического планирования маркетинга.
2. Метод анализа бизнес-портфеля.
3. Тест. Назовите причину возникновения внешнеэкономических связей:
 - А) международное разделение труда;
 - Б) развитие транспортных коммуникаций;
 - В) многонациональность международного сообщества;
 - Г) информационное обеспечение.

Вариант 26

1. Место сервиса в товарной политике.
2. Сущность прямого маркетинга.
3. Тест. Укажите вид маркетинга, необходимый на стадиях жизненного цикла товара:
 - А) ремаркетинг;
 - Б) конверсионный;
 - В) наладка, регулировка изделия;
 - Г) инновации товара.

Вариант 27

1. Концепция нового товара и ее необходимость.

2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Тест. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?
 - А) Страна, регион, муниципальный округ;
 - Б) социальный слой, образ жизни;
 - В) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст;
 - Г) использование товара.

Вариант 28

1. Формирование ассортимента продукции. Причины сокращения товарной линии.
2. Виды маркетингового контроля.
3. Тест. Что из нижеперечисленного оказывает основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов?
 - А) Качество товара;
 - Б) цена товара и надежность поставщика;
 - В) интенсивность рекламной кампании;
 - Г) условия транспортировки.

Вариант 29

1. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.
2. Модели покупательского поведения.
3. Тест. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:
 - А) сбор данных о товарных запасах;
 - Б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
 - В) замер и фиксация результатов дневной работы магазина.

Вариант 30

1. Типы организованных потребителей. Особенности их спроса и поведения в процессе закупки.
2. Источники информации, используемые бизнес-потребителями.
3. Тест. Маркетинговая информационная система – формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. Верно ли это утверждение?
 - А) Да;
 - Б) нет.

Вариант 31

1. Товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция.
2. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовые решения.
3. Тест. Установите соответствие между элементами и принципами сегментирования рынка потребителей.

1. Расположение рынка	А. Психографический
2. Размер семьи	Б. Демографический
3. Образ жизни	В. Географический

Вариант 32

1. Возможные способы изменения исходных цен.
2. Функции оптовых и розничных посредников.
3. Тест. Каким может быть отчет о маркетинговых исследованиях?

- А) Составленным консалтинговой фирмой по маркетингу;
- Б) составленной службой маркетинга другой службы внутри предприятия;
- В) открытым и доступным для конкурентов.

Вариант 33

1. Какие компоненты учитываются при формировании концепции социально-этического маркетинга?
2. Планирование бюджета на коммуникационную политику.
3. Тест. К чему относится послегарантийный сервис?
 - А) К предпродажному сервису;
 - Б) к послепродажному сервису;
 - В) не относится к сервису;
 - Г) к сервису в процессе продажи.

Вариант 34

1. Основные виды рекламы, отличительные характеристики.
2. Классификация оптовых посредников.
3. Тест. Имеет ли товарный знак стоимость?
 - А) Да;
 - Б) нет.

Вариант 35

1. Особенности персональной продажи. Процесс планирования персональной продажи.
2. Мотивационные программы торгового персонала.
3. Тест. Можно ли считать ввод нового товара на рынок элементом формирования товарного ассортимента?
 - А) Да;
 - Б) нет.

Вариант 36

1. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Причины выхода компаний на международный рынок.
3. Тест. Что из нижеперечисленного влияет на успешную реализацию товаров на рынке?
 - А) Использование маркетинговых стратегий;
 - Б) возможность активной и эффективной рекламы;
 - В) правильная сегментация и позиционирование товара на рынке;
 - Г) продажа товара в розницу.

Для выполнения контрольной работы студенту целесообразно использовать Методические рекомендации для выполнения контрольной работы.

7.2. Перечень вопросов к экзамену

1. Общая характеристика товара.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара.
4. Понятие лояльности и основные направления стимулирования сбыта, торгового персонала, участников сетевой торговли.

5. Понятие маркетинговой среды.
6. Планирование маркетинга.
7. Цели, задачи и принципы маркетинга.
8. Концептуальная модель управления маркетингом – ее основные блоки.
9. Концепция жизненного цикла товара.
10. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.
11. Управление маркетингом на предприятии.
12. Концепция нового товара.
13. Управление маркетингом на предприятии.
14. Концепция нового товара.
15. Социально-экономическая сущность маркетинга в условиях кризиса.
16. Оптовая реализация товаров через посредников. Специфика сетевой торговли.
17. Формы и методы маркетинговых исследований.
18. Контролинг в системе маркетинга.
19. Товарный знак и его сущность.
20. Организация ярмарочно-выставочного бизнеса.
21. Виды маркетинга.
22. Концепция некоммерческого маркетинга.
23. Функции маркетинга.
24. Уровни управления маркетингом.
25. Содержание основных блоков товарной политики организации.
26. Сущность и средства распространения рекламы.
27. Место сервиса в товарной политике.
28. Маркетинг интеллектуального продукта.
29. Содержание современной концепции маркетинга.
30. Стратегический маркетинг.
31. Эволюция концепций маркетинга.
32. Особенности сетевого ритейлинга – преимущества и недостатки.
33. Специфика рынка России с учетом кризиса (преимущества, недостатки).
34. Система дистрибьюции.
35. Показатели оценки конъюнктуры товарного рынка.
36. Сущность прямой формы оптовой реализации товаров.
37. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
38. Типы организационных структур управления маркетингом: принципы построения.
39. Механизм регулирования спроса, его классификационные признаки.
40. Уровни канала распределения и эффективность.
41. Упаковка и маркировка товара в системе маркетинга.
42. Основные компоненты социально-корпоративной ответственности за результаты маркетинговой деятельности.
43. Маркетинговые исследования.
44. Сущность маркетинговых коммуникаций.
45. Признаки и критерии сегментации.
46. План проникновения в новый сегмент сбыта.
47. Связи с общественностью, принципы организации.
48. Тактика маркетинга.
49. Виды маркетинга.
50. Система дистрибьюции, каналы распределения.
51. Стратегия позиционирования. Квалиметрические методы оценки позиционирования – карта позиционирования, социораммы.
52. Изучение потребителей на рынках B2B, B2C.
53. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

54. Информационная обеспеченность маркетинговых исследований.
55. Основные этапы разработки нового товара.
56. Специфика маркетинга услуг. Классификационные признаки услуг.
57. Рынок – объективная основа маркетинга: цели, принципы, функции.
58. Ценовая политика в маркетинге.

7.3 Описание показателей и критериев оценивания уровня сформированности компетенций

Критериями сформированности компетенций являются знания, умения, владение навыками.

Критерии оценивания компетенции формируются на основе системы оценки знаний с помощью всего комплекса методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих данный этап формирования компетенции.

Критерии сформированности компетенции	Описание	Формы, методы, технологии
<i>способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)</i>		
знания	понятие эффективности менеджмента организации	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
умения	формулировать понятие эффективности менеджмента организации	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
владение навыками	обоснования эффективности менеджмента организации	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
<i>способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)</i>		
знания	критериев сегментирования рынка	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
умения	строить систему маркетинговых коммуникаций	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
владение навыками	оценки уровня конкурентоспособности предприятия	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
<i>способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1)</i>		
знания	характеристик товара	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
умения	формировать товарный ассортимент	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене

владение навыками	выбора канала товародвижения	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
<i>способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6)</i>		
знания	методических основ маркетинговых исследований	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
умения	использовать средства прямого маркетинга	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене
владение навыками	проведения рекламной кампании	тестирование; рефератирование; выполнение контрольной работы; ответ на экзамене

7.4 Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Результаты текущего контроля успеваемости используются преподавателем при оценке знаний в ходе проведения промежуточной аттестации.

Для текущего контроля успеваемости используются устные опросы, коллоквиумы, выполнение различного вида практических заданий, рефератов, эссе, контрольной работы, тестов.

Для выполнения контрольной работы студенту целесообразно использовать Методические рекомендации для выполнения контрольной работы.

В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт экономики и управления» результаты текущего контроля успеваемости студента оцениваются преподавателем в размере до 40 баллов (таблица 1).

Таблица 1.

Оценка текущего контроля успеваемости

№ п/п	Вид контроля	Количество баллов
1.	Посещаемость и активность на учебных занятиях	до 10
2.	Участие в проведение практических занятий	до 10
3.	Выполнение контрольной работы	до 20
	Всего	до 40

7.5 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме экзамена.

При проведении экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый. В процессе сдачи экзамена экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы и задания по рабочей учебной программе дисциплины.

Во время проведения экзамена студент имеет право с разрешения экзаменатора пользоваться учебными программами, справочниками, таблицами и другой литературой.

Время подготовки ответа должно составлять не более 40 минут, а время ответа студента – не более 20 минут.

Студент, испытывавший затруднения при подготовке к ответу по выбранному билету, имеет право на второй билет с соответствующим продлением времени на подготовку.

При окончательной оценке ответа оценка снижается на 10 баллов. Выдача третьего билета не разрешается.

В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт экономики и управления» результаты промежуточной аттестации оцениваются преподавателем в размере до 60 баллов (таблица 2).

Таблица 2.

Оценка промежуточной аттестации

№ п/п	Вид контроля	Количество баллов
1.	Теоретический вопрос (практическое задание) 1.	до 30
2.	Теоретический вопрос (практическое задание) 2.	до 30
	Всего	до 60

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
3. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
4. Закон РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
5. Федеральный закон РФ от 19.06.1995 г. № 89-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Законов Российской Федерации «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», «О сертификации продукции и услуг».

б) Основная литература:

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
5. Маркетинг : учебник / Колл. авт. ; Под. ред. проф. Н. П. Ващекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
6. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; Под. ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.
7. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник / В.И.Беляев. – Электрон.дан. – М.: КНОРУС, 2010.

в) Дополнительная литература:

1. Андерсен К. Маркетинг для современных Робингудов. Применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / К. Андерсен ; Пер. с англ. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2010.
3. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 2010.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. - М.: Дело, 2010.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2009.
6. Ильичева И. В. Кейс-ситуации : учебное пособие / И. В. Ильичева. –Ульяновск, 2008. – 142 с.
7. Корень О.И., Терещенко Н.Н., Трибунская Е.О. Реальный российский маркетинг: как теории применяются на практике. М., 2009.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М., Прогресс, 2010.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
10. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
11. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии. П., 2009.
12. Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике / Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М. : 2009. – 272 с.
13. Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков Д. В. Туницкий. – М. : Поколение, 2008. – 256 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010.
15. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для ВУЗов: Пер. с нем. - М.: ИНФРА-М, 2010.
16. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.

в) Программное обеспечение:

Для успешного освоения дисциплины студент использует следующие программные средства:

- 1.Офисный пакет приложений Microsoft Office, в том числе: текстовый редактор Word, табличный процессор Excel, приложение для подготовки презентаций PowerPoint.
- 2.Свободный пакет офисных приложений OpenOffice.org, в том числе: текстовый редактор и редактор web-страниц, редактор электронных таблиц Calc, средство создания и демонстрации презентаций Impress, редактор для создания и редактирования формул Math;
3. Редактор математических формул MathType;
- 4.Программа для просмотра и печати документов в формате PDF Adobe Reader.

г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

При изучении дисциплины «Маркетинг» студентам полезно пользоваться следующими Интернет-ресурсами:

1. Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант плюс», «Гарант»;

2. профессиональные поисковые системы: Яндекс, Google; WebShot: программа для скриншотов веб-страниц; Advego Plagiatus: программа для проверки уникальности сайтов; Site Auditor: программа для анализа сайтов и др.;

3. Интернет-ресурсы:

Росстат: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.gks.ru](http://www.gks.ru);

Росбизнесконсалтинг: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.rbc.ru](http://www.rbc.ru);

Маркетинг в России и за рубежом: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.cfin.ru](http://www.cfin.ru);

Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru);

Маркетинговые коммуникации: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru);

Russian Food Market: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.greelines.ru/home](http://www.greelines.ru/home);

Европейское общество маркетинга: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.esomar.org](http://www.esomar.org);

Институт маркетинговых исследований: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.forum.gfk.ru](http://www.forum.gfk.ru);

Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru);

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в компьютерных классах с использованием технических средств: ПК с программами пакета MS Office, доступом в Интернет и информационно-справочным базам данных «Консультант Плюс», «Гарант».

Заведующий кафедрой

Туликова А.И.

1	Цели освоения дисциплины	3
2	Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
3	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	4
4	Структура и содержание дисциплины	5
4.1	Тематический план изучения дисциплины	5
4.2	Содержание дисциплины	6
5	Образовательные технологии	8
6	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	11
6.1	Примерная тематика практических занятий	12
6.2	Примерная тематика рефератов	14
7	Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	16
7.1	Варианты контрольных работ	16
7.2	Перечень вопросов к экзамену	22
7.3	Описание показателей и критериев оценивания уровня сформированности компетенций	24
7.4	Текущий контроль	25
7.5	Промежуточная аттестация	26
8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	26
9	Материально-техническое обеспечение дисциплины	28
	Изменения и дополнения, внесенные в рабочую учебную программу	30

№ п/п	Дата	Номера страниц внесенных изменений	Перечень и содержание внесенных изменений
----------	------	---------------------------------------	--