

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Экономики и бухгалтерского учета

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.25.Маркетинг

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.01 – Экономика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Экономика предприятий и организаций (для набора 2018)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

является формирование у обучающихся комплексного аналитического и творческого мышления путем освоения методологических основ и приобретения практических навыков маркетинговой деятельности, необходимых в практической работе. Актуальность изучения дисциплины обусловлена необходимостью формировать компетенций, необходимых для осуществления эффективного управления компанией в условиях рыночной экономики, повышения ее конкурентоспособности. В процессе обучения студенты должны научиться понимать взаимосвязь маркетинговой среды, в которой работают компании, объяснять реакцию внешней среды на маркетинговые действия фирмы, определять влияние экономической политики регулирующих государственных органов на предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь решать следующие задачи:

- Сформировать целостное представление о маркетинге в целом и современных маркетинговых инструментах в частности;
- Изучение понятийного и методического аппарата маркетинга;
- Формирование представлений и знаний современной концепции маркетинга, как эффективного способа управления предприятием;
- Формирование навыков исследования внешней маркетинговой среды компании, комплексного исследования рынка, составление обзора конъюнктуры товарного рынка;
- Формирование навыка сегментирования целевой аудитории по различным критериям;
- Формирование теоретических знаний и практических навыков в изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- Освоение знаниями и овладение методами и приёмами оценки современного маркетинга.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Цикл (раздел) Б1.Б25 «Базовая часть», обязательные дисциплины, профиль – Экономика предприятия и организации. Изучение и анализ маркетинга является той областью знаний, которая формирует понимание о продвижение товара на рынки, с учетом потребностей как клиентов так и компании, что способствует объединению знаний, полученных на иных дисциплинах студентами направления «Экономика». Студенты при изучении данной дисциплины должны уже быть знакомы с вопросами микро и макро экономики, организации и планирования производства, бухгалтерским учетом и отчетностью, статистикой, финансовым менеджментом, экономикой отрасли и другими смежными дисциплинами, на которые опирается маркетинг. Изучение данной дисциплины позволит детально изучить взаимосвязи действий предприятия во внешней среде и финансового результата, познакомиться с тенденциями и закономерностями в области маркетинга. Это позволит на достаточно высоком профессиональном уровне освоить цели, задачи, принципы методики анализа маркетинга.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов

	6 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	54	54
лекционные (ЛК)	36	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	5 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	16	16
лекционные (ЛК)	10	10
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	92	92
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-3	Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ОПК-4	Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.
ПК-4	Способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
	Пороговый: 1) Базовые принципы, цели, функции, сферы применения, объекты, средства, методы и понятия теории маркетинга 2) Базовые понятия маркетинга и возможность выбрать основные инструментальные средства обработки маркетинговых данных 3) Базовые основы отечественного законодательства, касающиеся организационно-управленческих решений маркетинга 4) Типовые системы экономических процессов и явлений, основные теоретические и эконометрические модели, базовые положения применения эконометрических моделей, основные нормативно-правовые документы в области маркетинга

Знать	Стандартный: 1) Принципы, цели, функции, сферы применения, объекты, средства, методы и понятия маркетинга, направленные на достижение цели профессиональной деятельности 2) Понятия маркетинга и возможность выбрать основные инструментальные средства обработки маркетинговых данных 3) Основы отечественного законодательства, касающиеся организационно управленческих решений маркетинга, основные положения законодательных документов и договоров, применяемых в РФ 4) Системы экономических процессов и явлений, теоретические и эконометрические модели, положения применения эконометрических моделей, нормативно-правовые документы в области маркетинга Эталонный: 1) Современные принципы, цели, функции, сферы применения, объекты, средства, методы и понятия маркетинга, направленные на достижение цели профессиональной деятельности 2) Современные понятия маркетинга и возможность выбрать основные инструментальные средства обработки маркетинговых данных 3) Современное отечественное законодательство, касающиеся организационно управленческих решений маркетинга, основные положения законодательных документов и договоров, применяемых в РФ 4) Современные системы экономических процессов и явлений, теоретические и эконометрические модели, положения применения эконометрических моделей, нормативно-правовые документы в области маркетинга
	Пороговый: 1) Применять на основе типовых примеров базовые правила и принципы постановки стандартных задач операционного маркетинга, средства и методы маркетингового анализа в профессиональной деятельности 2) Осуществлять базовый сбор финансовой и экономической информации и выбирать для этого инструментальные средства, проводить обработку экономических данных, связанные с маркетинговой деятельностью 3) Осуществлять выбор базовых решений при возникновении критических, спорных ситуаций, с позиций управленческо-правовых норм анализировать ситуации, анализировать и оценивать организационно-управленческие решения 4) Современные системы экономических процессов и явлений, теоретические и эконометрические модели, положения применения эконометрических моделей, нормативно-правовые документы в области маркетинга

Уметь	Стандартный: 1) Применять на основе примеров правила и принципы постановки стандартных задач операционного маркетинга, средства и методы маркетингового анализа в профессиональной деятельности 2) Осуществлять сбор финансовой и экономической информации и выбирать для этого оптимальные инструментальные средства, проводить обработку экономических данных, связанные с маркетинговой деятельностью 3) Осуществлять выбор решений при возникновении критических, спорных ситуаций, с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, анализировать и оценивать организационно-управленческие решения 4) Находить актуальную маркетинговую информацию, грамотно её использовать для построения эконометрических моделей, использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике, принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей Эталонный: 1) Применять на основе примеров современные правила и принципы постановки стандартных задач операционного маркетинга, средства и методы маркетингового анализа в профессиональной деятельности 2) Осуществлять базовый сбор финансовой и экономической информации и выбирать для этого оптимальные инструментальные средства, проводить обработку экономических данных, связанные с маркетинговой деятельностью 3) Осуществлять выбор адекватных решений при возникновении критических, спорных ситуаций, с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике, анализировать и оценивать организационно-управленческие решения 4) Оперативно находить актуальную маркетинговую информацию, грамотно её использовать для построения эконометрических моделей, использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике, принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей
	Пороговый: 1) Навыками применения по инструкции преподавателя аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях 2) По инструкции преподавателя выбирать инструментальные средства для обработки маркетинговых данных, системой выводов для обоснования полученных результатов при расчетах маркетинговых данных 3) По инструкции преподавателя навыками применять в профессиональной деятельности базовых типовых методик и инструментов маркетинга 4) По инструкции преподавателя навыками построения стандартных эконометрических моделей, методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты

Владеть	Стандартный: 1) Навыками самостоятельного применения по инструкции преподавателя аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях 2) Самостоятельными навыками выбора инструментальных средств для обработки маркетинговых данных, системой выводов для обоснования полученных результатов при расчетах маркетинговых данных 3) Самостоятельными навыками применять в профессиональной деятельности базовых типовых методик и инструментов маркетинга 4) Самостоятельными навыками построения стандартных эконометрических моделей, методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты
	Эталонный: 1) Опытom самостоятельного применения по инструкции преподавателя аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях 2) Опытom самостоятельного выбора инструментальных средств для обработки маркетинговых данных, системой выводов для обоснования полученных результатов при расчетах маркетинговых данных 3) Опытom самостоятельного применения в профессиональной деятельности базовых типовых методик и инструментов маркетинга 4) Опытom самостоятельного построения стандартных эконометрических моделей, методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	10	3	1		6
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	11	3	2		6
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий	11	3	2		6
	4	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	9	3	2		4
	5	Разработка товара и товарная политика	8	3	1		4
	6	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	9	3	2		4
	7	Распределение товаров и товародвижение	9	3	2		4

	8	Виды маркетинговых коммуникаций	9	3	2		4
	9	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	8	3	1		4
	10	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	8	3	1		4
	11	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	8	3	1		4
	12	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	8	3	1		4
Итого			108	36	18	0	54

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	12	2	2		8
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	10	2			8
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий	10	2			8
	4	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	12	2	2		8
	5	Разработка товара и товарная политика	8				8
	6	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	8				8
	7	Распределение товаров и товародвижение	8				8
	8	Виды маркетинговых коммуникаций	8				8
	9	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	10	2			8
	10	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	10		2		8
	11	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	6				6
	12	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	6				6
Итого			108	10	6	0	92

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Основные цели, задачи маркетинга, понятия и сущность маркетинга. Концепции маркетинга. Основные составляющие маркетинговой деятельности, роль маркетинга в деятельности компании.
	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Цели и методы исследований. Этапы маркетингового исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Применение опросов, анкетирования, фокус групп и интервью в рамках проведения исследований.
	3	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. Особенности рынка товаров потребительского назначения. Процесс принятия решения покупателями товаров потребительского назначения. Субъекты рынка предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок госучреждений.
	4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Определение спроса. Эластичность спроса. Виды спроса. Емкость и границы рынка. Понятие сегментации рынка и рыночного сегмента. Определение профилей сегментов. Принципы и цели сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие позиционирования товаров. Виды позиционирования.
	5	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. Понятие товара. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров на рынке.
	6	Тема 6 Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий. Методы ценообразования.

7	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. Распространение товаров. Построение каналов распределения товаров. Понятие канала распространения товаров. Уровень, состав, протяженность канала распространения.
8	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс стимулирования. Реклама как средство продвижения товаров. Связь общественностью (пропаганда, паблик рилэйшнз) как средство маркетинговой коммуникации.
9	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Понятие стратегического планирования маркетинга, его роль в обеспечении рыночного успеха фирмы. Стратегическое управление маркетингом. Маркетинговая программа фирмы. Маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля.
10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Использование KPI в профессиональной маркетинговой деятельности.
11	Тема 11 Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Изучение среды международного маркетинга. Обоснование и принятие решения выхода на международный рынок. Структура комплекса маркетинга. Экспортная товарная политика. Обеспечение конкурентоспособности товара. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме.
12	Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Понятие службы маркетинга на предприятии. Структура и задачи службы маркетинга. Система организации службы маркетинга. Принципы организации службы маркетинга.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Основные цели, задачи маркетинга, понятия и сущность маркетинга. Концепции маркетинга. Основные составляющие маркетинговой деятельности, роль маркетинга в деятельности компании.
	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Цели и методы исследований. Этапы маркетингового исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Применение опросов, анкетирования, фокус групп и интервью в рамках проведения исследований.
	3	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. Особенности рынка товаров потребительского назначения. Процесс принятия решения покупателями товаров потребительского назначения. Субъекты рынка предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок госучреждений.
	4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Определение спроса. Эластичность спроса. Виды спроса. Емкость и границы рынка. Понятие сегментации рынка и рыночного сегмента. Определение профилей сегментов. Принципы и цели сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие позиционирования товаров. Виды позиционирования.
	9	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Понятие стратегического планирования маркетинга, его роль в обеспечении рыночного успеха фирмы. Стратегическое управление маркетингом. Маркетинговая программа фирмы. Маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
--------	---------------	--

1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Круглый стол, доклады: Существующие концепции маркетинга, роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов, выявление базовых составляющие маркетинговой деятельности
	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Доклады: Понятия, виды, источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации. Понятия и этапы маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Опрос и анкетирование как метода маркетинговых исследований.
	3	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий Круглый стол: Понятия: покупатель, потребитель и клиент. Принципы свободы выбора потребителя и реальная выгода. Ключевые факторы экономической модели, описывающей поведение потребителей. Факторы психологической модели поведение потребителей. Применение методов геймификации в маркетинге: 4 психотипа потребителей.
	4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Круглый стол: Определение понятия рыночный сегмент, сегментирование. Основные признаки сегментирования. Методы сегментирования рынка. Признаки привлекательности сегмента. Позиционирование на рынке
	5	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. Круглый стол: Определение товара в маркетинге. Структура мульти атрибутивной модели товара в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии можно применять на различных этапах ЖЦТ.
	6	Тема 6 Установление цены на товар. Методы ценообразования ориентированные на потребителя. Определения ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика. Методы ценообразования основанные на учете издержек.

	7	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. Решение задач: Анализ каналов товародвижения. Построение оптимальной структуры каналов распределения товаров.
	8	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. Решение задач: Маркетинговые коммуникации как часть комплекса маркетинга организации: реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), публицити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации.
	9	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Решение задач: Основные задачи стратегического планирования в маркетинге. Этапы планирования. Основные стратегии: Стратегия снятия сливок, стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия концентрации, стратегия ликвидации.
	10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Анализ маркетингового окружения компании. Ближнее внешнее окружение: модель пяти сил Портера. Определение возможностей и угроз внешней среды: SWOT-анализ.
	11	Тема 11 Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Круглый стол, решение задач: Понятие международного маркетинга и причины выхода предприятия на внешние рынки. Основные элементы комплекса международного маркетинга предприятия. Функции и сущность маркетинга на международном и внутреннем рынках. Понятие и методы концентрации. Понятие и методы диверсификации. Основные виды интеграции в туристском секторе. Методы и инструменты экспортного маркетинга.
	12	Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Круглый стол, решение задач: Понятию «брендинг» и «марочная политика». Функции бренда. Стратегии присвоения марочных названий. Этапы создания нового марочного названия. Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности компании.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
--------	---------------	--

1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Круглый стол, доклады: Существующие концепции маркетинга, роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов, выявление базовых составляющие маркетинговой деятельности
	4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Круглый стол: Определение понятия рыночный сегмент, сегментирование. Основные признаки сегментирования. Методы сегментирования рынка. Признаки привлекательности сегмента. Позиционирование на рынке
	10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Решение задач: Анализ маркетингового окружения компании. Ближнее внешнее окружение: модель пяти сил Портера. Определение возможностей и угроз внешней среды: SWOT-анализ.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	2	Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

1	3	Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	4	Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	5	Позиционирование товаров на рынке. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	6	Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	7	Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	8	Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов. Средства и методы публичных отношений в маркетинге. Личные продажи, их сущность и значение	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

1	9	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	10	Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	11	Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	12	Организация службы маркетинга. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)

1	2	Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	3	Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	4	Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	5	Позиционирование товаров на рынке. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	6	Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)

1	7	Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	8	Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов. Средства и методы публичных отношений в маркетинге. Личные продажи, их сущность и значение	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	9	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	10	Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
1	11	Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)

1	12	Организация службы маркетинга. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)
---	----	--	--

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1-12	Лекционные занятия	Интерактивные лекции с применением мультимедийных средств; лекции с использованием презентаций	36
1	1-12	Практическое занятие	Круглые столы; доклады; решение задач	18

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.
2. Минько, Эдуард Викентьевич. Маркетинг : учеб. пособие / Минько Эдуард Викентьевич, Карпова Надежда Васильевна. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01223-0 : 189-56.
3. Маслова, Татьяна Дмитриевна. Маркетинг : учебник / Маслова Татьяна Дмитриевна, Божук Светлана Геннадьевна, Ковалик Лариса Николаевна. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 400 с. : ил. - (Учебники для вузов). - ISBN 5-318-00763-5 : 160-00.
4. Шевченко, Юрий Степанович. Маркетинг : учеб. пособие / Шевченко Юрий Степанович, Николаева Галина Николаевна. - Чита : ЧитГУ, 2007. - 164 с. + эл. версия. - 81-00.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство

Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>

3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

Печатные издания:

1. Фатхутдинов, Раис Ахметович. Стратегический маркетинг : учебник / Фатхутдинов Раис Ахметович. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 352с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 5-469-01113-5 : 213-00.

2. Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : учеб. пособие / Григорьев Михаил Николаевич. - Москва : Гардарики, 2006. - 366 с. - ISBN 5-8297-0255-X(в пер.) : 263-00.

3. Манн, Игорь. Маркетинг на 100% / Манн Игорь. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 320с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-94723-887-X : 219-00.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03885-9. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD>

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 272 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185>

3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: <http://www.consultant.ru>),

2. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ» (адрес доступа: <http://www.garant.ru>),

3. eLIBRARY – режим доступа: <http://www.elibrary.ru>

4. ЭБС «Юрайт» - режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>

5. <https://tpprf.ru/ru/> Официальный сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

6.

7. <http://markus.spb.ru/> «Управление изменениями в компании» – сайт, посвященный практике управления. Здесь можно найти информацию, недостающую для самостоятельного принятия решения.

8. <http://economy.gov.ru/mines/main> Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.

9. Центр раскрытия корпоративной информации <https://www.e-disclosure.ru>

10. <http://www.zabinvest.ru/> Официальный сайт Корпорации развития Забайкальского края.

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС

"МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. 672000, г. Чита, ул. Баргузинская, 49а., ауд. 02-101.

Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащена комплектом учебной мебели, маркерной учебной доской, меловой учебной доской, комплектом мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, мультимедийный проектор, экран и др.

2. 672000, г. Чита, ул. Баргузинская, 49а, ауд. 02-214 Учебная аудитория для самостоятельной работы.

Оснащена специализированной мебелью (столы, стулья); оргтехника (принтер, сканер). Компьютерное оснащение с подключением к сети «Интернет» на 9 посадочных мест.

3. 672000, г. Чита, ул. Баргузинская, 49, ауд. 03- 211,

Читальный зал на 12 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационнообразовательную среду организации на 7 посадочных мест, оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные); оргтехника (принтер, сканер, ксерокс)

4. 672000, г. Чита, ул. Баргузинская, 49а, цокольный этаж (левое крыло).

Абонемент экономической литературы. Читальный зал на 5 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации на 3 посадочных места, оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные); оргтехника (принтер, сканер, ксерокс). Оказывает консультативные услуги при поиске необходимой литературы в фонде библиотеки по каталогу.

5. 672000, г. Чита, ул. Баргузинская, 49а, ауд. 02-3046.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Комплект специализированной учебной мебели. Специализированная мебель для хранения литературы.

Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации; выполнение заданий для самостоятельной работы;

изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);

самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;

подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);

- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;

- уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;

- уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;

- владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);

- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;

- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;

- оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;

- при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;

- владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).

Для заочной формы обучения предусмотрена контрольная работа. Контрольные работы должны выполняться студентами в сроки, предусмотренные учебными планами и графиками учебного процесса. Основной целью выполнения контрольной работы является углубление и закрепление полученных в ходе обучения у студентов теоретических знаний и практических навыков. Задание по выполнению контрольных работ составляется преподавателем дисциплины.

Задание составлено в следующем виде:

перечень теоретических вопросов (для оценки знаний), требующих теоретического раскрытия определенных аспектов дисциплины (по вариантам); перечень практических заданий и задач (для оценки владений и умений), требующих раскрытия и использования расчетных методик анализа финансовой отчетности (по вариантам).

Процесс подготовки, написания и защиты контрольной работы включает несколько этапов;

выбор варианта задания; составление плана контрольной работы;

подбор и изучение документов нормативно-законодательного регулирования, литературы;

написание контрольной работы;

оформление контрольной работы, ее оформление и проверка у преподавателя; защита контрольной работы.

Контрольная работа должна содержать по структуре следующее:

- титульный лист;

- содержание;

- введение;

- основная часть (разделы, раскрывающие основные вопросы);

- заключение;

- список использованных источников;

- приложения.

Студенты всех форм обучения информируются о допуске к экзамену; все задания,

выносимые на самостоятельную работу, должны быть выполнены в соответствии с графиком. Выполненная и представленная к итоговому контролю самостоятельная работа является допуском к зачету.

Студенты информируются о критериях получения допуска по результатам самостоятельной работы;

содержание теоретических вопросов раскрыто в требуемом объеме; правильно решены задачи и выполнен весь объем практического задания;

в требуемом объеме использованы документы нормативно-законодательного регулирования, литературы.

Разработчик/группа разработчиков: доцент кафедры ЭиБУ Ронис Александр Александрович

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2018 г. № 1)**