

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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.13.Маркетинг

на 180 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.02 – Менеджмент

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

Профиль – Финансовый менеджмент (для набора 2014)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Изучение студентами основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, изучение технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала 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

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на сумме знаний и фактических навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Методы принятия управленческих решений», «Теория организации».

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	72	72
лекционные (ЛК)	36	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72

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		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	16	16
лекционные (ЛК)	8	8
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	128	128
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
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: - Иметь представление о базовых основах экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Иметь представление о базовых методах оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Иметь представление о базовых методах анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Иметь представление о базовых методах оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Знать базовые основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Знать базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Знать базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Знать базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	Эталонный: - Знать базовые и продвинутые основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Знать базовые и продвинутые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Знать базовые и продвинутые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Знать базовые и продвинутые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
Уметь	Пороговый: - Уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Уметь применять базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Уметь применять базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Уметь применять базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Самостоятельно уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно уметь применять базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно уметь применять базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно уметь применять базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	Эталонный: - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
Владеть	Пороговый: - Демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Демонстрировать навыки применения базовых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Демонстрировать навыки применения базовых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Демонстрировать навыки применения базовых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	Эталонный: - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
--	---

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 экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	12	3	3		6
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	12	3	3		6
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий	12	3	3		6
	4	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	12	3	3		6
	5	Разработка товара и товарная политика	12	3	3		6
	6	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	12	3	3		6
	7	Распределение товаров и товародвижение	12	3	3		6
	8	Виды маркетинговых коммуникаций	12	3	3		6
	9	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	12	3	3		6
	10	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	12	3	3		6

	11	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	12	3	3		6
	12	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	12	3	3		6
Итого			144	36	36	0	72

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	14	2	2		10
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	10				10
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий	12	2			10
	4	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	16	4	2		10
	5	Разработка товара и товарная политика	10				10
	6	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	10				10
	7	Распределение товаров и товародвижение	10				10
	8	Виды маркетинговых коммуникаций	10				10
	9	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	10				10
	10	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	14		4		10
	11	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	10				10
	12	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	8				8
Итого			134	8	8	0	118

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 ценообразование.
	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	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	
	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.

1	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	
	6	
	7	
	8	
	9	
	10	
	11	
	12	

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	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 поведения потребителей. Применение методов геймификации в маркетинге: 4 психотипа потребителей.
4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Круглый стол, доклады, решение задач: 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. Круглый стол, решение задач: 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), паблисити, 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. Решение задач: 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
	2	
	3	
	4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Круглый стол, доклады, решение задач: Определение понятия рыночный сегмент, сегментирование. Основные признаки сегментирования. Методы сегментирования рынка. Признаки привлекательности сегмента. Позиционирование на рынке
	5	
	6	
	7	

	8	
	9	
	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.
	11	
	12	

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	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. 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	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. 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	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. 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	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. 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	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. 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	Тема 6 Установление цены на товар. 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	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. 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	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. 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	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. 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	Тема 11 Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. 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	Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии. 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	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. 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	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. 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	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. 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	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. 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	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. 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	Тема 6 Установление цены на товар. 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	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. 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	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. 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	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий.	Подготовка к практике предварительно выданного практического задания, изучение теоретического материала. Контрольная работа (по вариантам)

1	10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. 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	Тема 11 Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. 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	Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии. 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	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	2	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	3	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	4	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	5	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	6	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	7	ПЗ	учебные дискуссии	2

1	8	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	9	ПЗ	учебные дискуссии	2

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. Кукушкин И. В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб. пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. Чита : ЗабГУ, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-9293-0736-20 : 127-00. 2. Лашкова Е. Г . Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович. - Москва : Академия, 2008. 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4751-5 : 316-80.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Божук С. Г . Маркетинговые исследования : Учебник / Божук Светлана Геннадьевна; Божук С.Г . - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 280. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-9283-0 : 110.57. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/D41FDD7F-38BD-4B9E-B454-A526BDA29A55> 2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Голубков Евгений Петрович; Голубков Е.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 474. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3749-7 : 140.87. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4> 3. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-4817-2 : 100.74. – режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C> 2. Корнеева, Ирина Вадимовна. Маркетинг : Учебник и практикум / Корнеева Ирина Вадимовна; Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 436. (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03565-0 : 1000.00. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A97BCEAAFA79AF> 3. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5534-00100-6 : 153.97. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0> 4.

Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94> 5. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC62C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

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
- ЭБС IPRbooks; Гражданско–правовой договор № 538/13/ IV13-371П от 29.11.2013г.
ЭБС «БИБЛИОРОССИКА»; Договор № 53Б/223/15-6 от 26.01.2015г www.bibliorossica.com
ЭБС «БИБЛИОРОССИКА»; Договор № 53Б/223/15-6 от 26.01.2015г www.bibliorossica.com
ЭБС IPRbooks; Договор № 1196/15/223П/15-104 от 11.08.2015г.www.iprbookshop.ru
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 от 04.02.2016г. www.biblioclub.ru

7. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения: Foxit Reader, ABBYY FineReader

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672039, Забайкальский край, г . Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а, номер 02-305 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет статистики Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая, Доска аудиторная маркерная г. Чита, ул. Александро-Заводская, дом 30 , номер 01-402. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект специальной учебной мебели, вешалка для одежды, доска меловая 672039, Забайкальский край, г . Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а номер 02-211 Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы. Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Доска аудиторная маркерная, кондиционер, ПК-25 шт., жалюзи, решётка, вешалка 672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а Номер 02-212 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Жалюзи - 1шт. Стол двухтумбовый - 1шт. Стол угловой - 1шт. ПК - 1шт. Кресло оператора - 2шт. Стол компьютерный - 1шт. Приставка к угловому столу - 1шт. Приставка к столу - 2шт. Принтер - 1шт. Стул ИЗО - 1шт. Кресло - 1шт. Тумба для чайных принадлежностей - 1шт.

Холодильник - 1шт. Шкаф книжный - 1шт. Шкаф платяной – 1шт. 672000,г. Чита, ул. Новозаводская,46 Читальный зал научной библиотеки Комплект специальной учебной мебели Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационнообразовательную среду организации. 672000,г. Чита, ул. Кастриснская,1 Читальный зал научной библиотеки Комплект специальной учебной мебели Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационнообразовательную среду организации. Забайкальский край, г . Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а, номер 02-09. Читальный зал научной библиотеки Абонемент экономической литературы научной библиотеки ЗабГУ. Помещение для выполнения курсового и дипломного проектирования (выполнения курсовых и выпускных квалификационных работ) и научно-исследовательских работ. Комплект специальной учебной мебели(10 посадочных места), ПК-4шт., Стеллаж книжный (узкий), Стеллаж книжный (широкий), Тумба приставная к столу, Стол одностумбовый, Стеллаж, Каталожные ящики, Стул ИЗО, Тумба кафедральная, Стеллаж выставочный, Стол угловой, Стол компьютерный Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационнообразовательную 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 экзамену.

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 Монич И.П.

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 04.09.2017 г. № 2)**