

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

Факультет экономики и управления

Кафедра Государственного, муниципального управления и политики

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.08.Основы маркетинга

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.04 – Государственное и
муниципальное управление

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

Профиль – Государственное и муниципальное управление (для набора 2013, 2014)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

изучение студентами основ теории и практики маркетинговой деятельности, так как использование маркетинга создает предпосылки для качественного анализа и прогнозирования экономической ситуации на предприятиях, и вследствие этого квалифицированного решения задач экономической политики государства.

Задачи изучения дисциплины:

овладение терминологией маркетинга, его рабочими инструментами;
понимание значимости маркетинга как одной из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка и специалистов по менеджменту.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

«Основы маркетинга» как учебная дисциплина, относится к базовой вариативной части обязательных дисциплин (Б1.В.ОД.8) и является важным компонентом в подготовке студентов, позволяет овладеть основами теории и практики маркетинговой деятельности. Данный курс базируется на знаниях полученных в ходе дисциплин: экономическая теория (Б1.Б.4), Экономика государственного и муниципального сектора (Б1.В.ДВ.2.1). К у р с о м предусматривается: - лекции, излагающие теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности; - практические занятия направлены на закрепление лекционного материала, а также на формирование у студентов навыков поведения на рынке и принятия эффективных управленческих решений; - самостоятельная работа предусматривает глубокое изучение основных понятий, методов, способов и подходов к принятию рациональных решений в сфере маркетинговой деятельности.

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	5 семестр		
Общая трудоемкость			108
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	Зачет		0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	5 семестр	6 семестр	
Общая трудоемкость			108
Аудиторные занятия, в т.ч.	2	12	14
лекционные (ЛК)	2	4	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	0	94	94
Форма промежуточной аттестации в семестре			0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК 11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения
ОК 3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: Основные понятия и категории маркетинговой деятельности.
	Стандартный: Основные понятия и категории маркетинговой деятельности; Закономерности развития маркетинговой деятельности; Структурные элементы маркетинговой деятельности.
	Эталонный: Основные понятия и категории маркетинговой деятельности; Закономерности развития маркетинговой деятельности; Виды маркетинговых исследований и их предназначение, перспективы применения в сфере государственного и муниципального управления, в том числе для исследования имиджа и общественного мнения; Структурные элементы маркетинговой деятельности; методы обоснования целесообразности реализации проектов путем использования маркетинговых исследований.
Уметь	Пороговый: Применять понятийно-категориальный аппарат в профессиональной деятельности; Корректно использовать в своей деятельности профессиональную лексику.
	Стандартный: применять понятийно-категориальный аппарат и использовать основные законы маркетинговой деятельности в профессиональной сфере; Корректно использовать в своей деятельности профессиональную лексику; Ориентироваться в экономических процессах.

	Результат обучения
	Эталонный: Применять понятийно-категориальный аппарат, методы и средства познания рыночных отношений; Использовать основные законы маркетинговой деятельности в профессиональной сфере; Корректно использовать в своей деятельности профессиональную лексику; Ориентироваться в экономических процессах; анализировать процессы и явления, происходящие на рынке товаров и услуг и их влияние на перспективы реализации проектов.
Владеть	Пороговый: Основным понятийным аппаратом дисциплины.
	Стандартный: Основным понятийным аппаратом дисциплины; навыком проведения маркетинговых исследований; Понятийно-методологическим инструментарием маркетинговой деятельности с целью корректной разработки и реализации проектов.
	Эталонный: Основным понятийным аппаратом дисциплины; Навыком проведения маркетинговых исследований; Навыками применения результатов маркетинговых исследований при принятии решений в сфере государственного и муниципального управления, в том числе при исследовании общественного мнения и имиджа; Навыками целостного подхода к анализу маркетинговой деятельности в аспекте разработки и реализации проектов с учетом действующих социально-экономических процессов.

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	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Сферы применения маркетинга.	6	2			4
	2	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга.	6	2	2		2
2	1	Маркетинг и общество. Маркетинговая среда и ее структура.	6	2			4
3	1	Маркетинговые исследования	6	2	2		2
	2	Стратегии маркетинга	8	2	2		4
	3	Спрос. Сегментация. Позиционирование	6	2	2		2
	4	Деятельность конкурентов	6	2			4
	5	Исследование товарных рынков	6	2	2		2
	6	Внутренняя среда фирмы	6	2			4
4	1	Методы создания товара	6	2	2		2
	2	Конкурентоспособность товаров	6	2			4
	3	Товарная политика	6	2	2		2
	4	Ценовая политика	6	2			4
	5	Коммуникации в маркетинге	6	2	2		2
5	1	Брендинг	6	2	2		2
	2	Планирование маркетинговой деятельности	4	2			2
	3	Управление маркетинговой деятельностью	6	2			4
	4	Маркетинг-аудит	6	2			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	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Сферы применения маркетинга.	8	2			6
	2	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга.	6				6
2	1	Маркетинг и общество. Маркетинговая среда и ее структура.	6				6
3	1	Маркетинговые исследования	10	2	2		6
	2	Стратегии маркетинга	6				6
	3	Спрос. Сегментация. Позиционирование	8		2		6
	4	Деятельность конкурентов	6				6
	5	Исследование товарных рынков	6				6
	6	Внутренняя среда фирмы	8				8
4	1	Методы создания товара	8				8
	2	Конкурентоспособность товаров	6				6
	3	Товарная политика	6				6
	4	Ценовая политика	6				6
	5	Коммуникации в маркетинге	6		2		4
5	1	Брендинг	6	2	2		2
	2	Планирование маркетинговой деятельности	2				2
	3	Управление маркетинговой деятельностью	2				2
	4	Маркетинг-аудит	2				2
Итого			108	6	8	0	94

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

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

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Многообразие трактовок маркетинга. Роль целеполагания в маркетинге. База для формулирования целей маркетинга. Требования к формулированию целей. Основные показатели, выступающие в качестве моноцелей. Гармонизация целей. Разработка сбалансированной системы целей и показателей (BSC). Сферы применения маркетинга
	2	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Основные причины выделения маркетинга из общей экономической теории в самостоятельную теорию и практику. Этапы эволюции маркетинга. Модели маркетинга
2	1	Маркетинг и общество. Характеристика основных вариантов места и роли маркетинга в компании. Маркетинговая среда и ее структура
3	1	Маркетинговые исследования: цели, особенности, методы. Этапы процесса маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на выбор исследовательской программы. Маркетинговая информация. Основные тенденции развития рынка маркетинговых исследований
	2	Стратегии маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Классы маркетинговых исследований. Риски маркетинговых стратегий
	3	Спрос. Исследование поведения покупателей. Сегментация. Принципы сегментации. Классификация методик сегментации. Позиционирование: понятие, цели, методы и виды позиционирования. Барьеры и практика позиционирования
	4	Деятельность конкурентов. Методика исследования конкурентов. Источники информации о конкурентах. Классификация конкурентов.
	5	Исследование товарных рынков. Анализ конъюнктуры. Конъюнктурный цикл. Конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры товарных рынков
	6	Внутренняя среда фирмы. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Финансовый анализ. Исследование кадрового состава фирмы

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
4	1	Методы создания товара. Основные подходы к созданию товара. Технология создания товара. Управление процессом создания товара
	2	Конкурентоспособность товаров: понятие, особенности. Моделирование уровня конкурентоспособности. Параметры конкурентоспособности
	3	Товарная политика и ее цели. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Классы, виды и стадии ЖЦТ. Система товародвижения. Каналы товародвижения. Логистика. Маркетинг в розничной торговле. Мерчандайзинг
	4	Ценовая политика. Механизм ценообразования. Виды цен и их экономическое содержание. Методика расчета цены. Сущность и цели ценовой политики, выбор вида ценовой политики
	5	Коммуникации в маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основные инструменты ИМК: реклама, ПР, стимулирование продаж, выставки и ярмарки. Эффективность ИМК
5	1	Брендинг. Понятие и свойства бренда. Управление брендом. Особенности бренд-технологий
	2	Планирование маркетинговой деятельности. Принципы и преимущества планирования. Разделы плана маркетинговой деятельности.
	3	Управление маркетинговой деятельностью. Место службы маркетинга на предприятии. Принципы организации и типы маркетинговых служб.
	4	Контроль за маркетинговой деятельностью. Внешний и внутренний аудит в маркетинге. Основные объекты контроля.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Многообразие трактовок маркетинга. Роль целеполагания в маркетинге. База для формулирования целей маркетинга. Требования к формулированию целей. Основные показатели, выступающие в качестве моноцелей. Гармонизация целей. Разработка сбалансированной системы целей и показателей (BSC). Сферы применения маркетинга
	2	
2	1	
3	1	Маркетинговые исследования: цели, особенности, методы. Этапы процесса маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на выбор исследовательской программы. Маркетинговая информация. Основные тенденции развития рынка маркетинговых исследований
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
4	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
5	1	Брендинг. Понятие и свойства бренда. Управление брендом. Особенности бренд-технологий
	2	
	3	
	4	

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	
	2	Вопросы для подготовки к семинару 1. История развития Маркетинга в России; 2. Проблемы и особенности Маркетинга в России 3. Модели маркетинга: 4Р, 7Р, 4с. 4. Союз Маркетологов России. Сеть распространения, цели, задачи функционирования 5. Образ маркетолога. Профессиональный срез 6. Самые влиятельные маркетологи России и мира
2	1	
3	1	Вопросы для подготовки к семинару 1. Маркетинговые исследования. Методы. Цели. Этапы проведения. 2. Этика маркетинговых исследований 3. Контент-анализ как один из инструментов проведения исследования. 4. Методы определения, расчета и обоснования релевантности выборочной совокупности при проведении социологических опросов; Творческое задание: В группе из 4-5 человек разработайте и проведите маркетинговое исследование, направленное на выявление общественного мнения по значимой проблеме или же имиджа государственного или муниципального управления.
	2	Вопросы для подготовки к семинару 1. Матрица Ансоффа; 2. Матрица Портера; 3. Матрица «рост рынка - доля рынка» ; 4. Матрица «привлекательность рынка -преимущества в конкуренции». Творческое задание: Предложите варианты использования какой-либо, рассмотренной матрицы в сфере государственного, муниципального управления.
	3	Вопросы для подготовки к семинару 1. Принципы сегментации (с примерами); 2. Классификация методик сегментации (с примерами); 3. Позиционирование (виды, цели, методы) (с учетом конкретных примеров); 4. Барьеры и практика позиционирования (с учетом конкретных примеров). Творческое задание Проведите сегментацию потребителей какой-либо государственной, муниципальной услуги
	4	
	5	Вопросы для подготовки к семинару 1. Анализ конъюнктуры (с примерами); 2. Конъюнктурный цикл (на примерах); 3. Конъюнктурообразующие факторы (с учетом примеров); 4. Показатели конъюнктуры (на конкретных примерах); 5. Прогнозирование конъюнктуры товарных рынков. Методы прогнозирования.
	6	

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
4	1	Вопросы для подготовки к семинару 1. Стратегические подходы к созданию товара; 2. Создание инновационных товаров (с примерами); 3. Модели управления качеством товаров (с примерами).
	2	
	3	Вопросы для подготовки к семинару 1. Товарная политика и ее цели (на примерах); 2. Классы, виды и стадии ЖЦТ (на примерах); 3. Тенденции в сфере логистика; 4. Сущность и основные принципы концепции мерчандайзинга. Творческое задание Предложите варианты использования инструментов мерчандайзинга в сфере государственного, муниципального управления
	4	
	5	Вопросы для подготовки к семинару 1. Бюджет интегрированных маркетинговых коммуникаций; 2. Правовые и этические вопросы коммуникационной политики; 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций; 4. Латеральное мышление. Латеральный маркетинг; 5. Маркетинг партнерских отношений; 6. Директ – маркетинг.
5	1	Вопросы для подготовки к семинару 1. Топ 10 мировых брендов. Топ 10 брендов России; 2. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике; 3. Нейминг. Специфика российского рынка; 4. Методы оценки стоимости бренда (примеры расчетов);
	2	
	3	
	4	

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	
	2	
2	1	

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
3	1	Вопросы для подготовки к семинару 1. Маркетинговые исследования. Методы. Цели. Этапы проведения. 2. Этика маркетинговых исследований 3. Контент-анализ как один из инструментов проведения исследования. 4. Методы определения, расчета и обоснования релевантности выборочной совокупности при проведении социологических опросов; Творческое задание: В группе из 4-5 человек разработайте и проведите маркетинговое исследование на значимую проблему в сфере государственного, муниципального управления.
	2	
	3	Вопросы для подготовки к семинару 1. Принципы сегментации (с примерами); 2. Классификация методик сегментации (с примерами); 3. Позиционирование (виды, цели, методы) (с учетом конкретных примеров); 4. Барьеры и практика позиционирования (с учетом конкретных примеров). Творческое задание Проведите сегментацию потребителей какой-либо государственной, муниципальной услуги
	4	
	5	
	6	
4	1	
	2	
	3	
	4	
	5	Вопросы для подготовки к семинару 1. Бюджет интегрированных маркетинговых коммуникаций; 2. Правовые и этические вопросы коммуникационной политики; 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций; 4. Латеральное мышление. Латеральный маркетинг; 5. Маркетинг партнерских отношений; 6. Директ – маркетинг.
5	1	Вопросы для подготовки к семинару 1. Топ 10 мировых брендов. Топ 10 брендов России; 2. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике; 3. Нейминг. Специфика российского рынка; 4. Методы оценки стоимости бренда (примеры расчетов);
	2	
	3	

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	4	

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	Особенности использования маркетинга в государственном управлении	Анализ учебного материала.
1	2	История, особенности и тенденции развития маркетинга в России.	Анализ учебного материала и подготовка доклада
2	1	Рассмотрение маркетинговой среды на примере деятельности государственных, муниципальных органов.	Анализ учебного материала
3	1	Возможности применения маркетинговых исследований в сфере государственного, муниципального управления	Анализ учебного материала, подготовка докладов, выполнение творческого задания
3	2	Матрицы, позволяющие систематизировать разнообразные стратегии	Анализ учебного материала, подготовка докладов, выполнение творческого задания
3	3	Практика сегментации и позиционирования	Анализ учебного материала, подготовка докладов, выполнение творческого задания
3	4	Конкурентный анализ: сущность, методика.	Анализ учебного материала
3	5	Исследование товарной конъюнктуры.	Анализ учебного материала, подготовка докладов
3	6	Финансовый и кадровый анализ организации	Анализ учебного материала
4	1	Создание товара и управление его качеством.	Анализ учебного материала, подготовка докладов
4	2	Оценка конкурентоспособности товаров	Анализ учебного материала

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
--------	---------------	---	-----------------------------

4	3	Рассмотрение особенностей товарной политики и концепции мерчандайзинга	Анализ учебного материала, подготовка докладов, выполнение творческого задания
4	4	Особенности ценовой политике в государственных, муниципальных организациях	Анализ учебного материала
4	5	Направления и эффективность маркетинговых коммуникаций.	Анализ учебного материала, подготовка докладов
5	1	Тенденции в сфере бренда, брендинга и стоимостная оценка брендов.	Анализ учебного материала, подготовка докладов
5	2	Анализ примеров маркетинговых планов организаций	Анализ учебного материала
5	3	Рассмотрение примеров организаций управления маркетинговой деятельности	Анализ учебного материала
5	4	Рассмотрение примеров маркетинг-аудита	Анализ учебного материала

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Особенности использования маркетинга в государственном управлении	Анализ учебного материала.
1	2	История развития Маркетинга в России. Проблемы и особенности Маркетинга в России. Модели маркетинга: 4P, 7P, 4c. Союз Маркетологов России. Сеть распространения, цели, задачи функционирования. Образ маркетолога. Профессиональный срез. Самые влиятельные маркетологи России и мира. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Основные причины выделения маркетинга из общей экономической теории в самостоятельную теорию и практику.	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
2	1	Маркетинг и общество. Характеристика основных вариантов места и роли маркетинга в компании. Маркетинговая среда и ее структура	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
3	1	Возможности применения маркетинговых исследований в сфере государственного, муниципального управления	Анализ учебного материала, подготовка докладов, выполнение творческого задания
3	2	Стратегии маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Классы маркетинговых исследований. Риски маркетинговых стратегий. Матрица Ансоффа. Матрица Портера. Матрица «рост рынка - доля рынка». Матрица «привлекательность рынка -преимущества в конкуренции».	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
3	3	Спрос. Исследование поведения покупателей. Сегментация. Принципы сегментации. Классификация методик сегментации. Позиционирование: понятие, цели, методы и виды позиционирования. Барьеры и практика позиционирования	Анализ учебного материала, написание контрольной работы, подготовка докладов, выполнение творческого задания
3	4	Деятельность конкурентов. Методика исследования конкурентов. Источники информации о конкурентах. Классификация конкурентов	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
3	5	Анализ конъюнктуры. Конъюнктурный цикл. Конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры. Исследование товарных рынков. Анализ конъюнктуры. Конъюнктурный цикл. Конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры товарных рынков	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
3	6	Внутренняя среда фирмы. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Финансовый анализ. Исследование кадрового состава фирмы	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
4	1	Стратегические подходы к созданию товара. Создание инновационных товаров. Модели управления качеством товаров. Методы создания товара. Основные подходы к созданию товара. Технология создания товара. Управление процессом создания товара	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
4	2	Конкурентоспособность товаров: понятие, особенности. Моделирование уровня конкурентоспособности. Параметры конкурентоспособности.	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
4	3	Товарная политика и ее цели. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Классы, виды и стадии ЖЦТ. Система товародвижения. Каналы товародвижения. Логистика. Маркетинг в розничной торговле. Мерчандайзинг.	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
4	4	Ценовая политика. Механизм ценообразования. Виды цен и их экономическое содержание. Методика расчета цены. Сущность и цели ценовой политики, выбор вида ценовой политики	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
4	5	Коммуникации в маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Основные инструменты ИМК: реклама, ПР, стимулирование продаж, выставки и ярмарки. Эффективность ИМК. Бюджет интегрированных маркетинговых коммуникаций. Правовые и этические вопросы коммуникационной политики. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Латеральное мышление. Латеральный маркетинг. Маркетинг партнерских отношений. Директ – маркетинг.	Анализ учебного материала, написание контрольной работы, подготовка докладов.
5	1	Тенденции в сфере бренда, брендинга и стоимостная оценка брендов.	Анализ учебного материала, подготовка докладов
5	2	Планирование маркетинговой деятельности. Принципы и преимущества планирования. Разделы плана маркетинговой деятельности.	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
5	3	Управление маркетинговой деятельностью. Место службы маркетинга на предприятии. Принципы организации и типы маркетинговых служб.	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.
5	4	Контроль за маркетинговой деятельностью. Внешний и внутренний аудит в маркетинге. Основные объекты контроля.	Анализ учебного материала, написание контрольной работы.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	2	практика	учебная дискуссия	2
3	1,2,3	практики	учебная дискуссия, творческое задание	6
3	5	практика	учебные дискуссии	2
4	1,5	практики	учебные дискуссии	6
4	3	практика	учебная дискуссия, творческое задание	2
5	1	практика	учебная дискуссия	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. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга : учеб. пособие – Москва: Академия, 2007. - 320 с.
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник - Москва: Юрайт, 2011. - 540 с.
3. Мониц И.П. Маркетинг : учеб. пособие - Чита: ЗабГУ, 2014. - 124 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Карпова С.В. Основы маркетинга: учебник - Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 408 с. Ссылка на ресурс: <https://www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C->

03B7AC3113D7

2. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум - Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 436 с. Ссылка на ресурс: <https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: науч. изд.: пер. с англ. - 3-е изд. - Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2007. - 479 с.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 332 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник - 4-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 352 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 556 с. Ссылка на ресурс: <https://www.biblio-online.ru/book/6C766A42-A043-4FD0-A1D3-B078E9908724>
2. Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум - Москва.: Издательство Юрайт, 2017. – 163 с. Ссылка на ресурс: <https://www.biblio-online.ru/book/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Образовательные ресурсы:

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

2. Научные ресурсы:

<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.

<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.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: СПС "Консультант Плюс"

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, дом 49а, ауд. 02-105.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы студентов.

Оснащение. Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Доска маркерная.

Комплект мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, мультимедийный проектор, экран и др.

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49а, ауд. 02-104.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы студентов.

Оснащение. Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Доска маркерная.

Комплект мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, мультимедийный проектор, экран и др.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Изучение учебной дисциплины студентами предусматривает два вида работ:

- работа с преподавателем;
- самостоятельная работа.

Работа с преподавателем охватывает два вида учебных занятий: лекционные занятия и практические. Практическое занятие требует подготовки студентов, предусматривающей изучение теоретического материала по теме занятия с использованием учебной литературы, перечень, которой приведен в данной рабочей программе.

Вторым видом работы студента, выполняемым им при изучении курса, является самостоятельная работа, которая помимо подготовки к практическим занятиям предусматривает изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы.

Целью самостоятельной работы является закрепление полученных знаний в рамках отдельных тем по учебной дисциплине, формирование умений, навыков по решению вопросов, составляющих содержание курса.

Для студентов заочной формы обучения в рамках самостоятельной работы предусматривается написание контрольной работы. Контрольная работа должна рассматривать выбранные студентом вопросы с учетом актуальности информации.

Разработчик/группа разработчиков: Галынис Кирилл Игоревич, доцент кафедры ГМУиП

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**