

**Автономная некоммерческая организация
высшего профессионального образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВПО «РАП»)**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Ермакова Е.Е.

2014 г.

Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью
(название кафедры)

Авторы: Блинова И.Н., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

МАРКЕТИНГ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

Направление/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Одобрена на заседании Ученого Совет АНО ВПО «РАП» Протокол № 5 от «11» ноября 2014 г.	Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство» Протокол № 9 от «05» ноября 2014 г.
--	--

Москва 2014 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в управлении организацией.

Задачи учебной дисциплины:

- ✓ сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач маркетинга, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ✓ ознакомить с основными концепциями маркетинга;
- ✓ сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- ✓ научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- ✓ научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ✓ ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- ✓ сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными релейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- ✓ сформировать знание особенностей и методов международного маркетинга.

1. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Профессиональный цикл, базовая (общепрофессиональная часть).

Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке выпускника.

Содержание дисциплины рассчитано на студентов, профессиональная деятельность которых будет связана с решением маркетинговых задач деятельности организаций. Изучению дисциплины предшествует ознакомление с законами организационного развития, эволюцией процессного и системного подходов, концепцией менеджмента, рассмотрение микроэкономических аспектов деятельности организации. Таким образом, дисциплинами, предшествующими изучению курса «Маркетинг» являются: «История», «Экология», «Теория менеджмента». Дисциплина изучается параллельно с курсами «Статистика», «Учет и анализ», «Экономический анализ».

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональными компетенциями (ПК):

способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-10); ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-36.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб.

Уметь: самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга.

Владеть: способами организации процессов производства и продвижения продукции; методами и инструментами анализа, диагностики, планирования и проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности.

4. Образовательные технологии

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на компетентностном подходе и предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрено выполнение задач, основанных на анализе конкретных практических ситуаций, что предполагает ознакомление обучающихся со спецификой деятельности и условиями функционирования организаций посредством проведения практических занятий на их базе.

В процессе изучения курса «Маркетинг» студентам предлагается принять участие в нескольких тематических семинарах. Студенты, выбравшие соответствующие запланированному семинару темы рефератов, объединяются в малые группы для его организационной подготовки. В ходе проведения семинара каждым студентом делается доклад по теме его реферата, после чего проводится его обсуждение студентами всей группы. По итогам докладов и его обсуждения выставляется общая оценка всем участникам подгруппы, представившей доклад.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

5 зачетных единиц, 180 часов.

4.2. Объем учебной дисциплины

Вид учебной работы	Количество часов					
	Всего по учебному плану	Курс				
		№1	№2	№3	№4	№5
Аудиторные занятия (всего):	24					
Лекции (Л)	9			9		
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	9			9		
лабораторные работы (ЛР) (лабораторный практикум) (ЛП)						
Контроль самостоятельной работы (КСР):	6			6		
Самостоятельная работа (всего):	120			120		
Экзамен	36					
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	180				
	Зач. ед.:	5				

4.3. Разделы учебной дисциплины

№ п/п	Раздел учебной дисциплины	Краткое содержание раздела
1	Маркетинг как рыночная концепция управления	1. Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке. 2. Маркетинговый подход в менеджменте. 3. Эволюция маркетинга в России
2	Маркетинговые исследования рынка	1. Маркетинговое консультирование. 2. Позиционирование товара на рынке. 3. Влияние демографических показателей на разработку маркетинговых кампаний. 4. Мониторинг рыночной конъюнктуры
3	Сегментирование и позиционирование товара на рынке	1. Сущность и содержание сегментирования 2. Позиционирование товаров
4	Товарная стратегия и брендинг	1. Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. 2. Качество и конкурентоспособность товара. 3. Проблемы товарной политики в России. 4. Ассортиментная политика.
5	Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	1. Роль государства в ценообразовании. 2. Ценовая конкурентоспособность и маркетинг
6	Стратегия товародвижения в системе маркетинга	1. Маркетинг закупок. 2. Маркетинг продаж. 3. Типы торговых посредников. 4. Мерчандайзинг
7	Стратегия продвижения товаров	1. Основные элементы Интернет-рекламы в организациях. 2. Фирменный стиль. 3. Оценка и измерение эффективности рекламы.
8	Управление маркетингом	1. Маркетинг и работа с кадрами. 2. Развитие организационных структур маркетинга. 3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности
9	Международный маркетинг	1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. 2. Ценовая политика в международном маркетинге. 3. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. 4. Сбытовая политика в международном маркетинге.

4.5. Тематика рефератов (эссе)

1. Становление маркетинга в России.
2. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
3. Особенности маркетинговой деятельности в России.
4. Критика маркетинга со стороны общественности.
5. Меры государственного регулирования маркетинга.

6. Методы экспертных оценок: метод "Дельфи".
7. Методы экспертных оценок: метод "Мозгового штурма".
8. Мотивационный анализ поведения покупателей.
9. Анкетирование.
10. Маркетинг услуг
11. Банковский маркетинг.
12. Стратегический маркетинг.
13. Инновационный маркетинг.
14. Проблемы бихевиористского маркетинга.
15. Модель Shell / DPM (сравнение отраслевой привлекательности и конкурентоспособности).
16. Модель Хофера-Шенделя (анализ эволюции рынка).
17. Основные методы изучения фирм-конкурентов.
18. Основные направления маркетинговой стратегии.
19. Сегментирование по поведенческому принципу.
20. Структуры сегментирования рынка.
21. Маркетинговые информационные системы.
22. Использование современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности.
23. Маркетинг и возможности сети Интернет.
24. Кабинетные методы сбора информации.
25. Полевые методы сбора информации: опрос.
26. Разработка сервисной политики товара.
27. Роль НИОКР в создании нового товара.
28. Методы рыночного тестирования нового товара.
29. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
30. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
31. Планирование цены в системе маркетинга.
32. Тактические ценовые решения.
33. Классификация видов цен, применяемых в экономике.
34. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
35. Оптовая торговля.
36. Розничная торговля как метод распространения товара.
37. Функции и виды оптовых посредников.
38. Маркетинговые решения розничных торговцев.
39. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
41. Спонсорство.
42. Организация маркетинговых коммуникаций.
43. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.
44. Контроль рекламной деятельности.
45. Маркетинг и информационные технологии: миф и реальность.
46. Организационно-психологические особенности проектирования Интернет-порталов.
47. Как создать Интернет-магазин.
48. Реклама в Интернете, а нужно ли это?
49. Сильные и слабые стороны рекламы.
50. Содержание рекламного обращения.
51. Форма рекламного обращения.
52. Внутрифирменное функционирование службы маркетинга.
53. Реинжиниринг.
54. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
55. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
56. Роль контроля в маркетинговом планировании.
57. Международные торговые сделки.

58. Методы проникновения на международный рынок.
59. Формы организации международной деятельности предприятий.

4.7. Примерные вопросы к экзамену

1. Маркетинг, эволюция концепции маркетинга
2. Процесс управления маркетингом
3. Принципы, функции, цели маркетинга
4. Особенности маркетинга в России
5. Структура комплекса маркетинга
6. Место маркетинговых служб в организационной структуре предприятия
7. Маркетинговая среда организации
8. Факторы микро- и макро- среды фирмы
9. Контролируемые факторы маркетинговой среды
10. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды
11. Стратегия маркетинга
12. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга
13. Матрица «товар-рынок»
14. Матрица «роста - рыночной доли»
15. Модель конкуренции
16. Процесс принятия решения о покупке
17. Значимость покупки и варианты решения проблем
18. Процесс проведения маркетингового исследования
19. Основные источники, методы сбора и анализа вторичной информации
20. Основные методы проведения первичных исследований
21. Маркетинговая информационная система (МИС)
22. Значение и сущность сегментации рынка
23. Этапы сегментации рынка и выборы целевых сегментов рынка
24. Особенности сегментации потребительских рынков
25. Особенности сегментации рынков организаций
26. Позиционирование товаров. Стратегия позиционирования
27. Товарная политика, современные инструменты ее разработки
28. Товар, уровни товара, классификация товаров
29. Ассортимент, характеристики товарного ассортимента
30. Номенклатура, характеристики товарной номенклатуры
31. Товарные марки, значение и классификация
32. Стратегия использования товарных марок
33. Упаковка товара в маркетинге. Функции упаковки и требования предъявляемые к ней.
34. Значение нового товара. Методы определения новизны товара
35. Процесс разработки нового товара
36. Жизненный цикл товаров, характеристика этапов жизненного цикла товаров
37. Место и роль инноваций в товарной политике
38. Структура комплекса продвижения
39. Процесс планирования комплекса продвижения
40. Реклама как средство коммуникации. Цели, виды
41. Планирование и реализация рекламной компании
42. Паблицити, ее отличие от рекламы.
43. Стимулирование сбыта. Объекты и способы стимулирования
44. Персональные продажи, их организация
45. Товародвижение, элементы системы товародвижения
46. Каналы распределения, характеристики и основные функции
47. Типы и функции торговых посредников
48. Выбор структуры канала распределения и управление распределением

49. Розничная торговля. Характеристика типов организаций розничной торговли
50. Внемагазинная розничная торговля
51. Ценовая политика. Процесс планирования цены
52. Ценовые стратегии
53. Дифференцированное ценообразование
54. Методы ценообразования
55. Понятие и причины возникновения международного маркетинга
56. Проблемы стандартизации и адаптации при разработке товарной политики в системе международного маркетинга
57. Коммуникационная политика в международном маркетинге
58. Особенности сбытовой политики международного маркетинга
59. Ценовая политика в международном маркетинге
60. Содержание плана маркетинга

Критерии оценки знаний студента на экзамене

Оценка "отлично" выставляется студенту, который:

- 1) глубоко - осмысленно усвоил в полном объеме программный материал, излагает его на высоком научном уровне; изучил обязательную и дополнительную литературу и умело использует этот материал в ответах;
- 2) свободно владеет методологией данной дисциплины; знает определения экономических категорий, понятий, устанавливает связи между экономическими показателями и категориями;
- 3) умеет творчески применять теоретические знания при решении практических задач и конкретных производственных ситуаций, давать экономическое обоснование решению практических задач, используя современные методы исследования;
- 4) стремится самостоятельно пополнять и обновлять знания в процессе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он:

- 1) полно раскрывает материал, предусмотренный программой, изучил обязательную литературу;
- 2) владеет методологией данной дисциплины, методами исследования; знает зависимость экономических, технических и производственных задач, а также определения экономических показателей и, категорий, умеет устанавливать связь между ними;
- 3) умеет применять теоретические знания при решении задач и в конкретных производственных ситуациях, экономически обосновывая свои действия;
- 4) допустил небольшие ошибки при изложении материала, не искажая содержание ответа по существу вопроса.

Оценка "удовлетворительно" выставляется, если студент:

- 1) владеет материалом в пределах программы курса; знает основные экономические показатели и критерии;
- 2) обладает достаточными знаниями для продолжения обучения и профессиональной деятельности;
- 3) способен решить экономическую задачу, разобраться в конкретной производственной ситуации.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, который:

- 1) показал пробелы в знаниях основного учебного материала; не может дать четкого определения экономическим показателям и категориям;
- 2) не умеет решать задачи и не может разобраться в конкретной производственной ситуации;
- 3) не способен успешно продолжать дальнейшее обучение в связи с не достаточным объемом знаний.

4.8. Тематика презентаций

1. Маркетинговые стратегии предпринимательства.
2. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии (в банке, страховой компании, на предприятии оптовой или розничной торговли).
3. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия (организации).
4. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (организации).
5. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия (банка, страховой компании, др. организаций).
6. Маркетинговый подход к совершенствованию управления промышленным предприятием.
7. Формирование системы маркетингового управления промышленным предприятием.
8. Управление предприятием методами стратегического маркетинга.
9. Комплексное маркетинговое исследование рынка потребительских товаров (услуг).
10. Маркетинг в процессе реструктуризации предприятия.
11. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности.
12. Управление конкурентоспособностью предприятия: маркетинговый подход.
13. Управление качеством машиностроительной (светотехнической, кондитерской) продукции на основе маркетингового подхода.
14. Консалтинговое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
15. Управление маркетинговой деятельностью промышленного предприятия (банка).
16. Оценка стратегических маркетинговых возможностей фирмы.
17. Формирование маркетинговой стратегии развития предприятия (ресторанного, туристского и др.) бизнеса.
18. Организация маркетинга на фирме (в банке, страховой компании).
19. Оценка эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии.
20. Маркетинг в условиях антикризисного управления.
21. Управление брэндом.
22. Маркетинговые коммуникации в сфере банковских услуг.
23. Управление сбытовой деятельностью предприятия.
24. Совершенствование управления процессами товародвижения в системе маркетинговой деятельности.
25. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия.
26. Планирование производства промышленной продукции на основе маркетинговых исследований.
27. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания.
28. Развитие комплекса маркетинга в коммерческом банке.
29. Маркетинг в системе управления предприятием (организацией).
30. Исследование маркетинговой среды предприятия (организации).
31. Маркетинг в системе стратегического планирования фирмы.
32. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия.
33. Проектирование структуры управления маркетингом на предприятии (в организации).
34. Исследование и оценка конкурентного положения фирмы (предприятия) на рынке.
35. Планирование продвижения товаров.
36. Управление рекламной деятельностью предприятия (организации).
37. Управление каналами распределения продукции.
38. Разработка программы по стимулированию сбыта продукции.
39. Разработка и реализация брэндинговой политики организации (предприятия).
40. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии.
41. Разработка и реализация ценовой стратегии организации (предприятия)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рекомендуется использовать следующие образовательные технологии: дискуссии, Power Point-презентации, проектные задания, поисковые информационные задания с использованием Интернет.

В процессе организации изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии: технологию группового обучения, технологию индивидуального обучения, коллективный способ обучения, игровые технологии, проблемное обучение, технологии саморазвивающего обучения.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

№ п/п	Раздел учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента
1	3	4
1	Маркетинг как рыночная концепция управления	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
2	Маркетинговые исследования рынка	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
3	Сегментирование и позиционирование товара на рынке	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
4	Товарная стратегия и брендинг	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
5	Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
6	Стратегия товародвижения в системе маркетинга	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
7	Стратегия продвижения товаров	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
8	Управление маркетингом	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям
9	Международный маркетинг	Изучить теоретический материал по учебному пособию, рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Самостоятельная работа студентов осуществляется в виде докладов и практических заданий.

Тематика самостоятельной работы:

1. Корпоративная этика в формировании корпоративной социальной ответственности.
2. Кодексы корпоративной социальной ответственности
3. Имидж-технологии в формировании корпоративной социальной ответственности.
4. Технологии репутационного контроля в повышении корпоративной социальной ответственности
5. Социальные программы и проекты в организации.
6. Типы социальных программ

7. Управление корпоративными социальными программами
8. Развитие компетентности руководителей в сфере формирования и развития корпоративной социальной ответственности.
9. Формирование корпоративной социальной ответственности: этапы и ключевые элементы.
10. Технологии управления персоналом в контексте повышения корпоративной социальной ответственности.
11. Типы организационных культур.
12. Методы управления организационной культурой
13. Оптимизация воздействия внутренней и внешней среды на формирования имиджа организации.
14. Сущность и природа имиджа организации.
15. Внутренний и внешний имидж: процесс формирования.

Результаты самостоятельной работы проверяются в ходе защиты докладов, по результатам тестирования, результатам групповой работы и выполнения практических заданий. Тема доклада указывается преподавателем и соответствует плану семинарских занятий. Доклад предполагает устное выступление студента в пределах 15 минут. По результатам выступления формируется дискуссия: присутствующие задают вопросы (не менее 3 вопросов). В конце выступления возможен краткий опрос основных положений: докладчик или преподаватель задают вопросы аудитории. При составлении сообщения студент должен использовать не менее трех источников (учебник и специализированная литература по теме). Знакомство с оригинальными текстами, изложение и анализ оригинала оценивается дополнительными баллами.

Практические задания выполняются в группах по 1-2 человека. Для выполнения задания необходимо провести сбор информации, а также анализ полученных данных. Источником информации являются периодические издания и интернет - ресурсы.

Оценка: Оценивается по 5-балльной шкале в зависимости от полноты и логичности анализа, а также от умения студента защитить свою точку зрения.

Экзаменационные вопросы

1. Теоретико-методологические основания формирования и развития корпоративной социальной ответственности
2. Социальная активность организации.
3. Приоритеты социальной политики в организации.
4. Кодексы корпоративной социальной ответственности
5. Имидж-технологии в формировании корпоративной социальной ответственности.
6. Технологии репутационного контроля в повышении корпоративной социальной ответственности
7. Социальные программы и проекты в организации.
8. Типы социальных программ
9. Управление корпоративными социальными программами
10. Компетентность руководителей в сфере формирования и развития корпоративной социальной ответственности.
11. Личная социальная ответственность и корпоративная социальная ответственности.
12. Технологии управления персоналом в контексте повышения корпоративной социальной ответственности.
13. Типы организационных культур.
14. Методы управления организационной культурой
15. Оптимизация воздействия внутренней и внешней среды на формирования имиджа организации.
16. Сущность и природа имиджа организации.
17. Внутренний и внешний имидж: процесс формирования.

18. Корпоративная этика в формировании корпоративной социальной ответственности.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел учебной дисциплины	Виды контроля (<i>текущий контроль, промежуточная аттестация</i>)	Оценочные средства
1	3	4	5
1	Маркетинг как рыночная концепция управления	текущий контроль	устный опрос
2	Маркетинговые исследования рынка	текущий контроль	самостоятельная работа
3	Сегментирование и позиционирование товара на рынке	текущий контроль	устный опрос
4	Товарная стратегия и брендинг	промежуточная аттестация	тестирование
5	Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	текущий контроль	устный опрос
6	Стратегия товародвижения в системе маркетинга	текущий контроль	контрольная
7	Стратегия продвижения товаров	текущий контроль	тестирование
8	Управление маркетингом	промежуточная аттестация	тестирование
9	Международный маркетинг		

Порядок выполнения контрольных работ студентами

Контрольная работа состоит из двух частей. Первая часть носит теоретический характер. Вторая аналитическая часть выполняется на примере конкретной организации.

В теоретической части работы студенту необходимо показать знание литературы по заданной теме, умение правильно, лаконично излагать усвоенный учебный материал и делать выводы по освещаемым вопросам.

Аналитическая часть работы основывается на конкретном фактическом материале. Студент использует информацию об организации, в которой работает или опыт другого предприятия, а также показывает умение связать вопросы теории с практикой организации.

Объем контрольной работы не должен превышать 18 страниц ученической тетради или 15 печатных листов формата А4.

В начале контрольной работы приводится номер варианта работы и ее содержание.

В тексте необходимо выделять раскрываемые вопросы, указав заголовки раздела работы. В конце контрольной работы студент приводит список использованных литературных источников в алфавитном порядке.

Работу следует подписать и указать дату ее выполнения.

При выполнении контрольной работы необходимо учесть требования, предъявляемые как к содержанию, так и к оформлению работы.

На титульном листе номер страницы не проставляется. Здесь студент должен указать свою фамилию и инициалы, фамилию и инициалы преподавателя, наименование дисциплины, курс, группу и номер зачетной книжки.

Текст контрольной работы может быть дополнен схемами, графиками, диаграммами, таблицами. Выбор вида иллюстраций зависит от содержания материала. Все иллюстрации должны иметь заголовки и номер.

Статистические данные и цитаты, включенные в работу, должны иметь ссылку на источник, из которого они взяты.

Задания к контрольным работам

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Современная концепция маркетинга.
4. Маркетинг в России: развитие и современное состояние.
5. Маркетинг – микс.
6. Микросреда организации.
7. Макросреда организации.
8. Маркетинговая стратегия в деятельности предприятия.
9. Система маркетинговых исследований.
10. Организация рыночных исследований.
11. Стратегическое планирование маркетинга.
12. Управление жизненными циклами товара.
13. Управление товарным ассортиментом организации.
14. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
15. Разработка концепции нового товара.
16. Каналы распределения и товародвижение.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. Паблик рилейшнз.
19. Стратегии ценообразования.
20. Маркетинговые структуры предприятия.
21. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
22. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товара.
23. Разработка комплекса маркетинга.
24. Основные методы изучения потребителей.
25. Основные методы изучения конкурентов.
26. Маркетинг в кредитных учреждениях.
27. Маркетинг в розничной торговле.
28. Маркетинг в сфере услуг.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Годин А. М. Маркетинг. Учебник. Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru>.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Минск: Вышейшая школа, 2010. 7-е изд., перераб. и доп. <http://biblioclub.ru>.
3. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru>.

8.2. Дополнительная литература

1. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг. Учебно-практическое пособие. Евразийский открытый институт, 2011. <http://biblioclub.ru>.

2. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие. Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru>.
3. Маркетинг: общий курс. Учебное пособие. Омега-Л, 2010. <http://biblioclub.ru>.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

в) программное обеспечение и Интернет- ресурсы

www.book.ru, www.bibliolub.ru, www.stg.ru

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Гарант, Консультант-плюс, поисковые системы Yandex, Google, Rambler.

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Мультимедийный проектор BenQ MP622c DLP, 2000 люмен, 2000:1, 1024x768, D-Sub, DVI, S Video/ D-Sub, ПДУ и ноутбук для демонстрации материалов.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Требования к аудиториям (помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения

Для обеспечения аудиторных занятий требуется компьютерное и мультимедийное оборудование

9.2. Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины

Для подготовки материалов лекционных и практических занятий, а также подготовки студентами презентации требуется использование программы Microsoft Power Point.

Формы работы студентов на практических занятиях.

Закрепление материала пройденной темы проводится в форме блиц-опроса студентов по контрольным вопросам к теме, предусмотренным рабочей программой курса. При проведении опроса преподавателю необходимо опросить не менее 60% контингента студентов. Опрос проводится в устной форме. Форма блиц-опроса предполагает краткий, но исчерпывающий ответ студента на контрольный вопрос по теме. Преследуется цель закрепления знаний основных понятий и категорий, понимания основных причинно-следственных связей рассматриваемых явлений и процессов.

Критерии оценки знаний

Студент демонстрирует полное, исчерпывающее знание в границах учебной программы (5 баллов). Студент показывает полное знание, упуская сложные зависимости или факты. При наводящем вопросе излагает пропущенное (4 балла). Неполное знание основного и существенного, затруднения при дополнительных или наводящих вопросах, «размытые знания» (3 балла).

Решение практических задач

Условия задачи излагаются преподавателем и записываются на доске. Студенты должны оперируя материалами лекций и литературными источниками определить алгоритм решения задачи и предложить способ решения. Обсуждение способа решения ведется под контролем преподавателя. Основная задача – определить экономический смысл совершаемых алгебраических (графических) манипуляций при решении задачи. Преподаватель в процессе выработки алгоритма решения задачи указывает на очевидные ошибки и неточности в рассуждениях, направляя студентов на принятие к исполнению верного алгоритма решения. После обсуждения версия решения представляется преподавателем на доске. После решения

«тестовой» задачи студентам предлагается решить аналогичные, но усложненные задачи по курсу (согласно рабочей программы). Условия задачи фиксируются на доске.

Решения представляются студентами на доске (по желанию) и выполняются в ученической тетради. Преподаватель осуществляет визуальный контроль активности студентов в аудитории.

Критерии оценки знаний

Выбран правильный алгоритм решения, получен правильный ответ и способ его получения представлен на доске или в тетради (5 баллов).

Выбран правильный алгоритм решения, но правильный ответ не получен по причине неправильной интерпретации алгоритма (3 балла).

Сообщение

Сообщение представляет собой самостоятельную работу студента по подготовке материала по актуальной теме. Результат работы представляется на семинаре в форме краткого доклада. Структура доклада должна содержать следующие логические части: постановку проблемы, краткое описание подходов к ее решению, сложившихся в научной литературе, собственную аргументированную позицию. После изложения материала (продолжительность не более 7 минут) студенты и преподаватель должны задать уточняющие вопросы. Докладчик ответить на вопросы и дать необходимые пояснения. Сообщение представляется в устной форме и оформляется в свободной форме.

Критерии оценки знаний

Проблема четко сформулирована. Проведен анализ литературных источников, представлены систематизированные точки зрения, аргументировано обоснована собственная позиция (5 баллов).

Проблема сформулирована в общих чертах. Представлена одна или несколько точек зрения, существующих в литературе. Собственная позиция основана на одной из них и дополнительных аргументов не представлено. (4 балла).

Проблема не идентифицируется. Обзор литературных источников представляет собой пересказ единственной позиции учебной литературы. Собственная позиция не аргументирована (3 балла).

Обсуждение дискуссионных вопросов

Обсуждение дискуссионных вопросов предполагает проведение на семинаре работу не менее 50% контингента студентов. Преподавателем ставится вопрос по обсуждаемой теме и выслушиваются мнения студентов. Вступающий студент должен показать знание лекционного материала и знание дополнительной литературы, рекомендуемой к изучению по данной теме. После выступления студента по заданному вопросу другие студенты дополняют ответ, расширяя границы обсуждаемой темы.

Критерии оценки знаний

Способность логически рассуждать без помощи преподавателя (5 баллов).

В рассуждениях присутствуют ошибки в логических связях, затруднения в способе обоснования, но в целом логически осмысленный ответ (3 балла).

Студент неспособен логически построить ответ (0 баллов).

Промежуточный контроль знаний

В процессе изучения курса студенты пишут две семестровые контрольные работы, состоящие из теоретических вопросов и практических задач. Максимальная оценка каждой работы - 5 баллов. Контрольная работа проводится традиционно или в форме тестирования. При наличии возможности следует проводить компьютерное тестирование студентов.

Практикуемые формы самостоятельной работы студентов

Тематическая подборка статей периодической печати

Форма индивидуальной самостоятельной работы студентов, которая предполагает формирование подборки статей периодической печати в рамках предложенных преподавателем тематических направлений. Задача студента подготовить аннотированные ссылки на статьи в печатных и электронных СМИ, раскрывающих различные аспекты тематического направления.

Критерии оценки знаний

Работа зачитывается преподавателем если студент осветил не менее трех тематических направлений и представил не менее 5 аннотированных ссылок в рамках каждого направления. (5 баллов).

Реферат

Форма индивидуальной самостоятельной работы студентов, которая предполагает подготовку письменной работы по заранее определенной теме (рабочая программа курса). Назначение темы проводится преподавателем и даются необходимые пояснения студенту. Реферат выполняется в печатной форме и должен содержать титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение и список используемой литературы. Оценка выполненной работы проводится преподавателем.

Критерии оценки знаний

Представлен необходимый объем понятий, осмысленное и уместное употребление терминов. Графический материал дополнительно иллюстрирует основные положения разрабатываемой темы. Представлена обоснованная точка зрения автора. Выдержана структура и стандарты оформления (5 баллов).

Представлен неполный объем понятий, категориальный аппарат раскрыт не полностью, затруднено понимание точки зрения автора, графический материал просто дублирует текстовое изложение. Выдержана структура и стандарты оформления (4 балла).

Представлен неполный объем понятий, категориальный аппарат раскрыт не полностью, отсутствует точка зрения автора, графический материал употребляется не к месту и не подкреплен анализом и пояснениями в тексте. Выдержана структура и стандарты оформления (3 балла).

Поставленная тема не раскрыта. Представлен неполный объем понятий, категориальный аппарат раскрыт не полностью, отсутствует точка зрения автора, графический материал употребляется не к месту и не подкреплен анализом и пояснениями в тексте. Не выдержана структура и стандарты оформления (0 баллов).