Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Экономический факультет, отделение национальной экономики
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра национальной экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры национальной экономики
Протокол № 4-16/17 от «16» мая 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Маркетинг
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки (специальности)
38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Экономика предприятий и организаций»
направленность (профиль/специализация)

Бакалавр
квалификация

Очная, очно-заочная, заочная
форма(ы) обучения

Год набора – 2016 г.

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

Казарян Анна Альбертовна	Кафедра национальной экономики
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)	*(наименование кафедры)*

Заведующий кафедрой

Национальной экономики	д.э.н., доцент Казарян М.А.
(наименование кафедры)	*(ученая степень и(или) ученое звание)*

Содержание:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы..... 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО……..……. 5
3. Содержание и структура дисциплины……...…….. 6
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине……... 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины …..…. 14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине…….…….…. 22
   - 6.1. Основная литература……..…….…… 22
   - 6.2. Дополнительная литература……...…….…… 22
   - 6.3. Интернет-ресурсы……..……... 23
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……..…….. 23

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.

Дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг» ставит **главной целью** реализацию требований к освоению профессиональных компетенций ПК-3 и ПК-9 на основе формирования у студентов теоритических знаний, а также практических навыков управления маркетинговой деятельностью компании.

Изучение дисциплины осуществляется согласно требованиям ОС ВО по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика»

Основными задачами дисциплины являются:

- сформировать представление студентов об общей теории маркетинга;
- освоить задачи, цели и инструменты маркетинга;
- овладеть практическими приемами применения маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие **компетенциями с учетом этапа:**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПК-3.1 Этап 1	Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты
ПК-9	Способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	ПК-9.2 Этап 2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих ограничений

В результате освоения дсциплины обучающийся должен:

Код этапа освоения компетенций	Результаты обучения
ПК-3.1	***Знать:*** - сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия; - методы сбора и обработки маркетинговой информации; - элементы комплекса маркетинга. ***Уметь:*** - проводить маркетинговые исследования; - формировать спрос и стимулировать сбыт. ***Владеть:*** - приемами и методами проведения маркетинговых исследований; - навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффек-

Код этапа освоения компетенций	Результаты обучения
	тивности.
ПК-9.2	***Знать:*** - сущность и этапы стратегического маркетинга; - методы сбора и обработки маркетинговой информации; - элементы комплекса маркетинга. ***Уметь:*** - сегментировать рынок и позиционировать продукт на целевом рынке; - разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности компании; - применять маркетинговый инструментарий; - принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.13 «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы - 144 ак.(108 астр.) часа.

Дисциплина реализуется в рамках следующих форм обучения:

Очной: 3 курс, 5 семестр;

Контактная работа с преподавателем – 72 ак.(54 астр.) часа, из них: 36 ак.(27 астр.) ч. лекций, 36 ак.(27 астр.) ч. практических занятий;

Самостоятельная работа студента - 72 ак.(54 астр.) ч., из них контроль - 36 ак.(27 астр.) ч.

Очно-заочной: 3 курс, 6 семестр;

Контактная работа с преподавателем – 64 ак.(48 астр.) часа, из них: 32 ак.(24 астр.) ч. лекций, 32 ак.(24 астр.) ч. практических занятий;

Самостоятельная работа студента - 80 ак.(60 астр.) ч., из них контроль - 36 ак.(27 астр.) ч.

Заочной: 4 курс;

Контактная работа с преподавателем – 20 ак.(15 астр.) часов, из них: 12 ак.(9 астр.) ч. лекций, 8 ак.(6 астр.) ч. практических занятий;

Самостоятельная работа студента - 124 ак.(93 астр.) ч., из них контроль - 9 ак.(6,75 астр.) ч.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг» относится к блоку дисциплин вариативной части учебного плана направления подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика».

В методологическом плане дисциплина «Маркетинг» опирается на минимально необходимый объем приобретенных знаний, умений и навыков при изучении дисциплины «Менеджмент».

Также особенностью данной дисциплины является ее основополагающий характер по отношению ко многим управленческим и экономическим курсам, в частности знания, умения и навыки, полученные в результате освоения дисциплины Б1.В.13 «Маркетинг», могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: Б1.В.ДВ.05.02 «Операционный менеджмент», Б1.Б.20 «Деньги, кредит, банки», Б1.Б.27 «Корпоративные финансы», Б1.В.05 «Бизнес-планирование», Б1.В.06 «Операционно-финансовое планирование», Б3.Б.01(Г) «Подготовка и сдача государственного экзамена», Б2.В.02(Пд) «Преддипломная практика», Б3.Б.02(Д) «Подготовка и защита ВКР».

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Распределение объема дисциплины по разделам (темам), семестрам, видам учебной работы и формам контроля

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Эволюция концепций маркетинга	8	4		2		2	О, Д
Тема 2	Этапы целевого маркетинга	16	4		6		6	К, КР
Тема 3	Маркетинговые исследования	18	6		6		6	Д
Тема 4	Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика фирмы.	66	22		22		22	О, Д, ДИ, Т, КР
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
	Всего:	**144**	**36**		**36**	**36**	**36**	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Эволюция концепций маркетинга	14	4		2		8	О, Д
Тема 2	Этапы целевого маркетинга	20	6		6		8	К, КР
Тема 3	Маркетинговые исследования	20	6		6		8	Д
Тема 4	Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика фирмы.	54	16		18		20	О, Д, ДИ, Т, КР
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
	Всего:	**144**	**32**		**32**	**36**	**44**	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Эволюция концепций маркетинга	18	2				16	О, Д
Тема 2	Этапы целевого маркетинга	36	2		2		32	К, КР
Тема 3	Маркетинговые исследования	36	2		2		32	Д
Тема 4	Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политики фирмы.	45	6		4		35	О, Д, ДИ, Т, КР
Промежуточная аттестация		9				9		
	Всего:	**144**	**12**		**8**	**9**	**115**	

Распределение объема дисциплины (в переводе на астрономические часы)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), астр. час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Эволюция концепций маркетинга	6	3		1,5		1,5	О, Д
Тема 2	Этапы целевого маркетинга	12	3		4,5		4,5	К, КР
Тема 3	Маркетинговые исследования	13,5	4,5		4,5		4,5	Д
Тема 4	Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика фирмы.	49,5	16,5		16,5		16,5	О, Д, ДИ, Т, КР
Промежуточная аттестация		27				27		Экзамен
	Всего:	**108**	**27**		**27**	**27**	**27**	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Эволюция концепций маркетинга	10,5	3		1,5		6	О, Д
Тема 2	Этапы целевого маркетинга	15	4,5		4,5		6	К, КР
Тема 3	Маркетинговые исследования	15	4,5		4,5		6	Д
Тема 4	Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика фирмы.	40,5	12		13,5		15	О, Д, ДИ, Т, КР
Промежуточная аттестация		27				27		Экзамен
	Всего:	**108**	**24**		**24**	**27**	**33**	
Заочная форма обучения								
Тема 1	Эволюция концепций маркетинга	13,5	1,5				12	О, Д
Тема 2	Этапы целевого маркетинга	27	1,5		1,5		24	К, КР
Тема 3	Маркетинговые исследования	27	1,5		1,5		24	Д
Тема 4	Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политики фирмы.	33,75	4,5		3		26,25	О, Д, ДИ, Т, КР
Промежуточная аттестация		6,75				6,75		
	Всего:	**108**	9		**6**	**6,75**	**86,25**	

** Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), деловая игра (ДИ), диспут (Д) и др.*

3.2. Наименование и содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Эволюция концепций маркетинга	Понятие маркетинга. История возникновения маркетинга. Концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
2	Этапы целевого маркетинга	Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга.
3	Маркетинговые исследования	Понятие и необходимость маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.
4	Товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политики фирмы.	Товарная политика предприятий. Ценовая политика предприятий. Методы распределения товаров. Маркетинговые коммуникации.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Текущий контроль является одним из составляющих оценки качества освоения образовательных программ, направленный на проверку знаний, умений и навыков обучающихся. Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, а также повышение активности студентов на занятиях. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Данная оценка предполагает систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения.

Оценка знаний, умений и навыков осуществляется на всех практических занятиях по всем формам обучения в соответствии с целями и задачами занятия. Текущий контроль знаний, умений и навыков осуществляется преподавателем по десятибалльной шкале с выставлением оценки в журнале учета занятий.

Промежуточная аттестация представляет собой процедуру, проводимую с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы, в т.ч. отдельной части или всего объема учебного предмета, курса, дисциплины образовательной программы. Она проводится в формах, определенных учебным планом, и в порядке, установленном РАНХиГС.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

В ходе практических занятий проводится обсуждение и экспресс-опрос актуальных тем дисциплины, а также разбор практических ситуаций (кейсы и практико-ориентированные задания). Основой для подготовки студентов являются ма-

териалы полученные на лекциях ранее. Студенты обеспечиваются практикумом по дисциплине, включающий перечень вопросов, задач, индивидуальных заданий, перечень рекомендованной литературы и методические рекомендации по изучению темы.

При реализации дисциплины «Маркетинг» предусматривается широкое использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий (ролевые игры, разбор кейса и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой для достижения требуемых компетенций у обучающихся.

Соержание практических занятий и формы текущего контроля успеваемости по темам дисциплины:

Тема и/или раздел	Соержание	Формы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Эволюция концепции маркетинга	Сущность маркетинга. Становление маркетинга в различных странах. Сущность и различия основных маркетинговых концепций. Сущность современной концепции маркетинга: внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, социально-ответственный маркетинг.	Опрос
Тема 2. Этапы целевого маркетинга	Сущность целевого маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие сегмента. Основные критерии сегментирования рынка. Стратегии в выборе целевого сегмента. Процесс и стратегии позиционирования товаров. Разработка комплекса маркетинга (4Р и 7Р).	Опрос Кейс
Тема 3. Маркетинговые исследования	Оценка в потребности маркетинговой информации. Источники и виды маркетинговой информации. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Выборка.	Опрос Практико-ориентированное задание
Тема 4. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика компании	Разработка и вывод на рынок новых товаров. Ассортиментная политика предприятия. Брендинг. Ценовая политика предприятия. Функции цены. Методы, установления цены. Цели и функции каналов распределения. Уровни каналов распределения.	Опрос Кейс

В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Маркетинг» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств: интерактивной доски, книг, видео, слайдов, компьютеров и т.п. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет не менее 20% от всего объема аудиторных занятий.

4.1.2. Промежуточная аттестация студентов**.**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена. Студенты допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Экзамен принимает лектор.

Экзамен проходит в виде теста (письменное задание, включающее ряд вопросов и варианты ответов), цель которого заключается в выявлении индивидуальных достижений студента по освоению основных положений дисциплин в объёме требований учебной программы.

Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

– ответом на экзамене;
– учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента оцениваются в форме экзамена: «*отлично*» – 5, «*хорошо*» – 4 , «*удовлетворительно*» – *3,* «*неудовлетворительно*» – 2. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»:

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали низкую степень овладения программным материалом.
3	Удовл.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
4	Хор.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
		приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
5	Отл.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал рекомендованной литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга и его сущность.
2. Понятие маркетинга, как философии управления.
3. Эволюции концепции маркетинга.
4. Сущность современной маркетинговой концепции.
5. Функции маркетинга.
6. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
7. Особенности маркетинга на российских предприятиях.
8. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
9. Функции и источники маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинговой информации.
11. Сущность и виды маркетинговых исследований.
12. Этапы маркетинговых исследований.
13. Методы поисковых маркетинговых исследований.
14. Описательные методы маркетинговых исследований.
15. Каузальные методы маркетинговых исследований.
16. Сущность целевого маркетинга.
17. Сущность и преимущества сегментирования рынка.
18. Основные критерии рыночной сегментации.
19. Особенности сегментирования бизнес-рынков.
20. Стратегии выбора целевого сегмента рынка
21. Позиционирование товара на рынке.
22. Разработка комплекса маркетинга (для рынка товаров).
23. Разработка комплекса маркетинга (для рынка услуг).
24. Товар как элемент комплекса маркетинга.
25. Классификация потребительских товаров.
26. Концепция жизненного цикла товара.
27. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.

28. Этапы разработки нового товара.
28. Формирование товарного ассортимента.
29. Управление ассортиментной политикой предприятия.
30. Брэнд и торговая марка.
31. Цена, как элемент комплекса маркетинга.
32. Ценовая политика предприятия.
33. Виды цен.
34. Стратегии ценообразования.
35. Факторы, влияющие на установление цены на товар.
36. Основы формирования системы товародвижения
37. Роль посредников в системе сбыта.
38. Уровни каналов сбыта.
39. Оптовая и розничная торговля: основные функции и характеристики.
40. Типы посредников;
41. Коммуникации в системе маркетинга.
42. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.
43. Выделение бюджета на маркетинговые коммуникации в компании.
44. Критерии выбора средств маркетинговых коммуникаций.
45. ATL и BTL- инструменты.
46. Реклама: Основные характеристики, преимущества и недостатки.
47. Планирование рекламной компании.
48. Основные виды рекламы: преимущества и недостатки.
49. Паблик рилейшнз: основные характеристики, преимущества и недостатки.
50. Личные продажи.
51. Стимулирование сбыта: основные характеристики, преимущества и недостатки.
52. Инструменты стимулирования сбыта.
53. Мерчендайзинг.
54. Особенности продвижения товаров промышленного назначения.
55. Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.4.1. Показатели и критерии оценивания компетенций, используемые шкалы оценивания

Код этапа компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Средства оценивания	Шкала оценивания
ПК-3.1 ПК-9.2	**Знания:** сущности и значения маркетинга в деятельности предприятия; методов сбора и обработки маркетинговой информации; элемен-	Правильность и полнота ответов, глубина понимания вопроса	Текущий контроль выполнение устных и письменных заданий	Шкала 1

Код этапа компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Средства оценивания	Шкала оценивания
	тов комплекса маркетинга; сущности и этапов стратегического маркетинга; методов сбора и обработки маркетинговой информации; элементов комплекса маркетинга.		Промежуточная аттестация Экзамен	
	Умения: проводить маркетинговые исследования; формировать спрос и стимулировать сбыт; сегментировать рынок и позиционировать продукт на целевом рынке; разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности компании; применять маркетинговый инструментарий; принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия	Правильность выполнения учебных заданий, аргументированность выводов	Текущий контроль выполнение устных и письменных заданий Промежуточная аттестация Экзамен	Шкала 1
	Навыки: владение приемами и методами проведения маркетинговых исследований; навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.	Обоснованность и аргументированность выполнения учебной деятельности	Текущий контроль выполнение практических заданий Промежуточная аттестация Экзамен	Шкала 2

4.4.2. Шкалы оценивания результатов обучения

Уровень знаний, умений и навыков определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр.	Оценка	Знания	Умения	Навыки
2	Неуд.	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
3	Удовл.	Фрагментарные, не структурированные знания	Частично освоенное, не систематически осуществляемое умение	Фрагментарное, не систематическое применение
4	Хор.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отл.	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и навыков

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Студент не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
3	Удовл.	Знания не структурированы, на уровне **ориентирования**, общих представлений. Студент допускает неточности, приводит недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении ответа на вопросы или в демонстрируемом действии.
4	Хор.	Знания, умения, навыки на **аналитическом** уровне. Компетенции в целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, однако допускает несущественные погрешности при ответе на заданный вопрос или в демонстрируемом действии.
5	Отл.	Знания, умения, навыки на **системном** уровне. Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно и четко его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, в том числе при видоизменении и решении нестандартных практических задач, правильно обосновывает принятое решение.

5. Методические указания обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на сложные и актуальные положения изучаемого внимания. Материалы лекций являются основой для студентов при подготовке к прак-

тическим занятиям, выполнению самостоятельных работ и подготовке к экзамену. Лекции излагаются в виде презентаций с использованием мультимедийной аппаратуры.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

В ходе практических занятий проводится обсуждение и экспресс-опрос актуальных тем дисциплины, а так же разбор практических ситуаций (кейсы и деловые игры). Основой для подготовки студентов являются материалы полученные на лекциях ранее. Студенты обеспечиваются практикумом по дисциплине, включающий перечень вопросов, задач, индивидуальных заданий, перечень рекомендованной литературы и методические рекомендации по изучению темы.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

При организации обучения по дисциплине «Маркетинг» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и

самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации дискуссий. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитываю изменяющиеся условия. При чтении лекций и проведении семинарских занятий используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных теорий, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычной лекции (доклада) до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности государственных и муниципальных служащих.

Метод используется для обучения какому-либо конкретному аспекту теории или методологии и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении семинара-дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите курсового проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

Демонстрация и толкование нормативно-правовых актов – это представление участникам игры, семинара и т.п. методологии выполнения чего-либо. Метод используется: для обучения какому-либо конкретному навыку или способу и для моделирования постепенного подхода к поставленной цели. Преимущества метода:

- легко сконцентрировать внимание аудитории на чем-либо существенном;
- определяет варианты практического использования метода;
- активно вовлекает слушателей в процесс обучения при самостоятельном использовании этого метода.

Этапы процесса: установление цели демонстрации; представление материалов, предназначенных для использования; непосредственно сама демонстрация; обсуждение демонстрации в аудитории (вопросы – ответы); подведение итогов.

При реализации дисциплины «Маркетинг» направления 080200.62 «Экономика» используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий, которые могут и должны проводиться вместо обычного опроса студента:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой штурм (мозговая атака);
- ролевые игры (разыгрывание ролей);

– кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
– метод проектов;
– работа в малых группах.

«Круглый стол» организуется следующим образом:

1) преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;

2) вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;

3) для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, социолог, психолог, экономист) либо эту роль играет сам преподаватель;

4) в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;

5) выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Маркетинг» коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

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

– *Методика «клиники»* – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения - своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– *Свободно плавающая дискуссия* - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

В основе «круглого стола» в форме **«дебатов»** организуемое как свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами тематическому тезису, эта форма «круглого стола» посвящена получению однозначного ответа на поставленный вопрос – «да» или «нет». Причем одна группа – утверждающие - является сторонниками положительного ответа, а другая группа – отрицающие – сторонниками отрицательного. Внутри каждой из групп могут образовываться 2 подгруппы, одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Процедура дебатов не допускает личностных оценок, эмоциональных проявлений. Обсуждается тема, а не отношение к ней отдельных участников.

Метод мозгового штурма – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых нереалистичных. После чего из числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Мозговой штурм — один из наиболее популярных методов стимулирования творческой активности. Используется для поиска нетрадиционных решений самых разнообразных задач при тупиковых или проблемных ситуациях.

Сущность метода заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора. При этом используются разнообразные приемы «включения» фантазии, для лучшего использования «чисто человеческого» потенциала в поиске решений. Например, иногда используется привлечение неспециалистов, которые могут благодаря неосведомленности сделать «безумные» предложения, которые в свою очередь стимулируют воображение «специалистов». Оптимальный состав группы от 6 до 12 человек.

Ролевые игры (разыгрывание ролей).

Ролевая игра – это организация занятий, при которой несколько участников разыгрывают роли по сценарию, связанному с темой изучения. Использование метода:

- помогает сформировать или изменить отношение участников к тому или иному вопросу;
- позволяет участникам опробовать различные варианты решений и альтернативные подходы;
- предоставляет возможность увидеть последствия своих действий и их воздействие на других;
- дает возможность увидеть, как иные люди могут вести себя и что они могут чувствовать, находясь в сходной ситуации;
- создает благоприятную обстановку для обсуждения и исследования проблем, о которых участникам может быть не очень удобно говорить применительно к реальной жизни.

Разбор ситуации – это изложение гипотетической ситуации, которое используется для анализа и обсуждения. Этот метод стимулирует дискуссии и обсуждения в группах, совместные поиски новых путей работы. Метод

используется для обсуждения различных проблем, с которыми в типовой ситуации сталкиваются практически все гражданские служащие, и развивает навыки коллективной работы над разрешением и преодолением трудностей.

Этапы процесса: описание конкретной ситуации, детальное ознакомление с ситуацией; формулирование проблемы, которую надо разрешить и вопросов для обсуждения, подготовка к обсуждению и поиск путей решения проблемы; изложение подготовленных предложений или вариантов ответов на вопросы; обсуждение предложенных вариантов решений; обобщение результатов занятий и подведение итогов.

Деловая игра (кейс) – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет магистрантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс- метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе одногруппников (однокурсников);
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя;
- письменная контрольная работа с использованием кейса.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, *пропустивший лекционное занятие*, обязан предоставить конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с программой дисциплины.

Студент, *пропустивший семинарское занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на семинарском занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

Самостоятельная работа студентов. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и

т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

Вопросы для самопроверки и рекомендуемая литература

№ раздела	Вопросы для самопроверки	Список рекомендуемой литературы
1	1. Понятие маркетинга, как философии управления; 2. Эволюции концепции маркетинга; 3. Современная концепция маркетинга; 4. Функции маркетинга; 5. Субъекты и объекты маркетинга.	Основная литература: 1,2,3,4 Дополнительная литература: 2,6,11
2	1. Этапы целевого маркетинга; 2. Сегментирование рынка; 3. Стратегии выбора целевого сегмента рынка; 4. Позиционирование товара на рынке; 5. Разработка комплекса маркетинга (для рынка товаров) 6. Разработка комплекса маркетинга (для рынка услуг)	Основная литература: 1,2,3,4,5 Дополнительная литература: 1,2,4,5,8
3	1. Система маркетинговой информации; 2. Функции и источники маркетинговой информации; 3. Виды и цели маркетинговых исследований; 4. Этапы маркетинговых исследований; 5. Методы поисковых маркетинговых исследований; 6. Описательные методы маркетинговых исследований; 7. Каузальные методы маркетинговых исследований.	Основная литература: 1,2,3,5 Дополнительная литература: 1,2,3, 11
4	1. Основные виды классификации товаров; 2. Этапы разработки нового товара; 3. ЖЦТ; 4. Управление ассортиментной политикой компании; 5. Брендинг; 6. Основы ценовой политики предприятия; 7. Цели ценообразования; 8. Ценообразование на разных типах рынков; 9. Факторы, влияющие на установление цены на товар; 10. Ценовые стратегии.	Основная литература: 1,2,3,4,5 Дополнительная литература: 1,2,4,5,7,9,11

№ раздела	Вопросы для самопроверки	Список рекомендуемой литературы
5	1. Основы формирования системы товародвижения; 2. Роль посредников в системе сбыта; 3. Уровни каналов сбыта; 4. Типы посредников; 5. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций; 6. Выделение бюджета на маркетинговые коммуникации в компании; 7. Реклама; 8. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению; 9. Связи с общественностью; 10. Прямой маркетинг.	Основная литература: 1,2,3,4,5 Дополнительная литература: 1,2,4,5, 7,10,11

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (*тестирования, презентации самостоятельных работ и прочее*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических, на дискуссиях, диспутах, кейс-методах, проектах.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена. Студенты допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). 8.3. Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обучения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник для вузов, Багиев, Г.Л. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. И доп. – СПб: Питер, 2010 – 736 с.
2. Маркетинг менеджмент, Котлер Ф., Келлер К. Л.; 14- е издание – СПб., Питер, 2014 г. – 800 с.
3. Маркетинг, Липсиц И.В. и др. / под ред. И.В. Липсица – ГЭОТАР- Медиа, 2012 г., 576 стр.
4. Менеджмент, ориентированный на рынок, Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. СПб.: Питер, Лидер, 2010г. – 720 с.
5. Основы маркетинга = Marketing Essentials: кратк курс пер. с анг. / Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2010. – 647 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Амбер, Т. Практический маркетинг / Т. Амбер. – СПб.: Питер 200- - 213с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основные теории и практики: учеб./ В.И. Беляев. _ М.: КНОРУС, 2005 г. – 456 стр.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. Для студентов / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008 г.- 496 стр.
4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо – Пресс, 2002 г – 640 стр.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. Шк., 2011 г. – 255 стр.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ «Омега- Л», 2009 г. - 656 стр.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия, 4-е изд.: пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1077 стр.

8. Траут Дж, Райс Э., Позиционирование. Битва за умы/ Траут Дж., Райс Э., / Питер 2007г. – 272 стр.
9. Новаторов Э.В. Специфика и особенности маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – № 4. С. 50-59
10. Рональд Лейн У., Томас Рассел Дж. Реклама. – М.: Издательство «Питер», 2004. – 544с.
11. Хершген Х., Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для ВУЗов / Х. Хершген. М.: ИНФРА- М, 2000 г. – 334 с.

6.3. Интернет-ресуры

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www. rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
12. http://www.garant.ru/ - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Маркетинг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Программное обеспечение, необходимое для подготовки и проведения занятий: Microsoft Office Professional, в частности программа для создания и демонстрации презентаций - Microsoft PowerPoint.