

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет инженерного менеджмента

Кафедра теории и систем отраслевого управления

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой теории и систем
отраслевого управления
Протокол от «28» августа 2017 г.
№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.14 МАРКЕТИНГ

направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль):
«Производственный менеджмент»

квалификация (степень) выпускника
бакалавр

форма обучения
очно-заочная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Авторы—составители:

к.соц.н., доцент кафедры рекламы и связи с общественностью факультета маркетинга, рекламы и сервиса ИОМ Маркин И.М.

к.э.н, доцент кафедры теории и систем отраслевого управления Серебренников С.С

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления к.э.н., доцент
Серебренников С.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ...	9
4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ	9
4.1.1. <i>Формы текущего контроля успеваемости.....</i>	9
4.1.2. <i>Материалы текущего контроля успеваемости.....</i>	9
4.2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ.....	13
4.2.1. <i>Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.....</i>	13
4.2.2. <i>Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации.....</i>	15
4.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	16
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	22
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	22
6.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	22
6.4. НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ	22
6.5. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ	22
6.6. ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	23
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ.....	24

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.14 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений.	УК ОС-2.4	Готовность к практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, с учетом распределения функций, полномочий и ответственности между руководством, кадровой службой и руководством проекта
ОПК-8	Способность демонстрировать знания последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними революционных открытий, технологий и продуктов.	ОПК-8.1	Владение методами стратегического анализа макро- и микросреды, оценки конкурентоспособности предприятия, постановки стратегических целей и задач организации; методами вовлечения в процессы реализации маркетинговых решений всего персонала компании.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения

УК-ОС-2.4	<p><u>на уровне знаний:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • современные тенденции развития теории и практики маркетинга. <p><u>на уровне умений:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать выбор маркетинговой концепции фирмы; • обосновывать выбор методики сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке. <p><u>на уровне навыков:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявление имеющихся проблем, формулировки рекомендаций.
ОПК-8.1	<p><u>на уровне знаний:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • технология проведения маркетинговых исследований. <p><u>на уровне умений:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • принимать отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров; • принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по сбытовой и коммуникационной деятельности фирмы. <p><u>на уровне навыков:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • проведения маркетинговых исследований.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.14 «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (направленность (профиль) «Производственный менеджмент») и изучается в 6 семестре.

Объем дисциплины

Трудоемкость дисциплины оценивается в 5 ЗЕТ (180 часов). На контактную работу с преподавателем в форме лекционных занятий отводится 16 академических часов, в форме практических занятий – 16 академических часов. На самостоятельную работу обучающихся отводится 112 академических часа.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины(модуля), час						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР С		
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	16	2		2	4	12	Опрос	
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	14	2		2	4	10	Опрос, Эссе	
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке.	14	2			2	12	Опрос	
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований.	12			2	2	10	Опрос, Эссе	
Тема 5	Товарная политика фирмы.	16	2		2	4	12	Опрос	
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	14	2			2	12	Опрос	
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	14			2	2	12	Опрос	
Тема 8	Реклама и PR	14	2		2	4	10	Опрос, Презентации и	
Тема 9	Организация личных продаж	14	2		2	4	10	Опрос, Домашнее задание	
Тема 10	Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики	16	2		2	4	12	Опрос	
Промежуточная аттестация		36							Экзамен
Всего:		180	16		16	32	112		

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1.

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиентоориентированность.

Тема 2.

Этапы процесса целевого маркетинга.

Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование.

Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг.

Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.

Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Тема 3.

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность». Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.

Тема 4.

Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.

Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 5.

Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.

Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента.

Стратегии относительно товарного ассортимента.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.

Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.

Тема 6.

Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.

Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения.

Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

Тема 7.

Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL-коммуникации.

Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций.

Тема 8.

Понятие “реклама”. Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.

Цели и задачи “публич рилейшнз”. Основные методы и средства, используемые специалистами по пиару. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж.

Тема 9.

Организация личных продаж. Директ-маркетинг. Каналы директ-маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 10.

Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины Б1.Б.14 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	Опрос
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	Опрос, Эссе
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке.	Опрос
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований.	Опрос, Эссе
Тема 5	Товарная политика фирмы.	Опрос
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	Опрос
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	Опрос
Тема 8	Реклама и PR	Опрос, Презентации
Тема 9	Организация личных продаж	Опрос, Домашнее задание
Тема 10	Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики	Опрос

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые задания по темам 1-10 (темы для опроса):

1. Охарактеризуйте современные концепции маркетинга, приведите примеры. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ.
2. Как Филипп Котлер определяет понятие холистического маркетинга? Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга, охарактеризуйте их?
3. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России, назовите причины, тормозящие развитие маркетинга?
4. Дайте определение понятия «клиентоориентирование».

5. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга.
6. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, услуг, в чем она выражается?
7. Охарактеризуйте методы сегментирования, их особенности.
8. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка?
9. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга?
10. Дайте определение понятия «кастомизация товаров и услуг». В чем преимущество этой стратегии для современного бизнеса?
11. Что такое «рыночная ниша», охарактеризуйте подходы к созданию рыночных ниш, приведите примеры?
12. Каковы цель и сущность позиционирования товаров на рынке?
13. Назовите стратегии позиционирования, приведите примеры?
14. Что включает в себя комплекс маркетинга для компаний, действующих на рынке услуг? Считаете ли вы, что расширенная трактовка комплекса маркетинга важна и для компаний, работающих на товарных рынках?
15. Что такое «потребительская ценность»?
16. Перечислите факторы внешнего влияния на поведение покупателя. Приведите примеры влияния внешних факторов на поведение покупателя.
17. Перечислите личностные факторы, влияющие на поведение покупателя. Приведите примеры влияния личностных факторов на поведение покупателя.
18. Назовите этапы принятия решения о покупке. Раскройте содержание каждого этапа. Что должны знать маркетологи и какие задачи им следует решать для управления поведением покупателя на каждом этапе?
19. Что такое «удовлетворенность» и «лояльность» потребителя? Аргументируйте актуальность измерения данных показателей на современном этапе.
20. Как Вы считаете, является ли отсутствие жалоб показателем высокой удовлетворенности клиентов компании? Аргументируйте свой ответ.
21. В каких случаях проводятся поисковые, описательные и причинные исследования.
22. В чем отличие кабинетных исследований от полевых?
23. Что такое качественные и количественные исследования?
24. Дайте определение первичной маркетинговой информации.
25. Дайте определение вторичной маркетинговой информации. В чем отличие вторичной внутренней информации от вторичной внешней?
26. Как Вы считаете, можно ли начинать исследование со сбора вторичной маркетинговой информации?
27. Назовите важнейший принцип маркетинговых исследований.
28. В чем преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации?
29. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации.
30. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения?
31. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются эксперименты?
32. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются опросы?
33. С какой целью проводится аудит розничной торговли?
34. В чем суть мультиатрибутивной концепции товара?
35. Какие классификации новизны товаров вы знаете?
36. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров.
37. В чем сущность концепции жизненного цикла товара?
38. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа?
39. Какие коммуникационные инструменты и почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ?

40. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
41. Что такое частная торговая марка? Приведите примеры ЧТМ.
42. Каковы характеристики этапов создания брендов?
43. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей?
44. . Какими показателями характеризуются каналы товародвижения?
45. Как определяется длина и ширина канала товародвижения?
46. Назовите функции участников каналов.
47. Перечислите способы организации сбытовой деятельности фирмы, их преимущества и недостатки.
48. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора.
49. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения?
50. Что такое «франчайзинг»? В каких сферах бизнеса активно применяется франчайзинг? В чем ее преимущество стратегии франчайзинга для франчайзеров и операторов?
51. Охарактеризуйте современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
52. Дайте определение понятия «коммуникационная политика фирмы».
53. Какие классификации коммуникационных инструментов вы знаете?
54. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы.
55. Какие виды рекламы Вы знаете, каковы цели различных видов рекламы?
56. Перечислите основные этапы планирования рекламного сообщения. Охарактеризуйте каждый из них.
57. Назовите и охарактеризуйте инструменты BTL-коммуникаций. Чем объясняется тенденция увеличения доли в рекламных бюджетах компаний на BTL-коммуникации?
58. Каковы цели, задачи и сферы действия «паблик рилейшнз»?
59. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта?
60. В чем особенности организации директ-маркетинга, назовите факторы эффективности директ-маркетинга?
61. Что такое событийный, вирусный, слуховой маркетинг? Приведите примеры

Типовые задания по темам 2 и 4 (подготовка эссе)

На подготовку эссе дается 10 дней. Объем: не менее 2500 знаков с пробелами. Шрифт Times new Roman, размер 12.

Темы эссе:

По теме 2:

1. Этапы процесса целевого маркетинга.
2. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков.
3. Критерии выбора целевых сегментов.

По теме 4:

4. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
5. Маркетинговая информационная система (МИС).

Типовые задания по теме 8 (презентации):

По итогам анализа рекламных компаний производственных предприятий необходимо провести общий анализ рекламной политики в различных направлениях по выбору:

- ТВ и радио
- Интернет
- Наружная реклама
- Реклама в общественных печатных СМИ
- Реклама в специальных печатных СМИ

- Прочие виды рекламы.

По итогам анализа составить презентации в PowerPoint с предложениями по развитию.

Типовые задания по теме 9 (Домашнее задание):

Опишите, как в выбранной Вами компании (по итогам экскурсий, посещений выставок и семинаров, анализа данных корпоративных веб-порталов) реализуется процесс организации личных продаж.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений.	УК ОС-2.4	Готовность к практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, с учетом распределения функций, полномочий и ответственности между руководством, кадровой службой и руководством проекта
ОПК-8	Способность демонстрировать знания последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними революционных открытий, технологий и продуктов.	ОПК-8.1	Владение методами стратегического анализа макро- и микросреды, оценки конкурентоспособности предприятия, постановки стратегических целей и задач организации; методами вовлечения в процессы реализации маркетинговых решений всего персонала компании.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-ОС-2.4	<ul style="list-style-type: none"> - проводит сегментирование рынка и позиционирование продукта или компании. - разрабатывает различные ценовые, продуктовые стратегии, а также стратегии продвижения и сбыта в зависимости от выбранной стратегии позиционирования. 	<ul style="list-style-type: none"> - владеет методами сегментирования рынка и позиционирование продукта или компании. - владеет навыками разработки различных ценовых, продуктовых стратегий, а также стратегий продвижения и сбыта в зависимости от выбранной стратегии позиционирования.

ОПК-8.1	<ul style="list-style-type: none"> - Принимает отдельные решения, связанные с формированием предложений по коммуникационной и сбытовой деятельности. - Организует поиск информации по полученному заданию. 	<ul style="list-style-type: none"> - Владение навыками анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций. - Владение навыками проведения маркетинговых исследований.
---------	--	--

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

По дисциплине Б1.Б14 «Маркетинг» учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в устной форме. В билете для экзамена содержится 2 вопроса.

Вопросы к экзамену

1. Характеристика современных концепций маркетинга.
2. Сущность процесса сегментации. Этапы процесса целевого маркетинга.
3. Оценка и выбор целевых сегментов рынка.
4. Стратегии охвата рынка: концентрированный, дифференцированный, массовый, нишевый и кастомизированный маркетинг.
5. Позиционирование товаров и услуг: сущность, стратегии.
6. Этапы создания нового товара.
7. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.
8. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов жизненного цикла товара.
9. Управление товарным ассортиментом.
10. Широта, длина и глубина товарного ассортимента.
11. Стратегии относительно товарного ассортимента.
12. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг».
13. Частные торговые марки.
14. Характеристика маркетинговых исследований. Поисковые, описательные и причинные (каузальные) исследования.
15. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Кабинетные и полевые исследования.
16. Классификация опросов в маркетинговых исследованиях. Характеристика типов опроса, их преимущества и недостатки.
17. Характеристика основных этапов маркетингового исследования.
18. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
19. Источники получения вторичной маркетинговой информации.
20. Методы построения выборки. Этапы построения выборки. Определение необходимого размера выборки.
21. Характеристика этапов процесса принятия решения потребителем.
22. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
23. Факторы внешнего влияния и внутренние (психологические) факторы, влияющие на поведение потребителей.
24. Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.
25. Характеристика каналов распределения.
26. Функции участников канала распределения.
27. Стратегии сбыта.
28. Франчайзинг в коммерческой деятельности. Договор коммерческой концессии. Виды франчайзинга.
29. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
30. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации.
31. Понятие «реклама». Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.
32. Цели и задачи «паблик рилейшнз». Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР.
33. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения.
34. Организация личных продаж.
35. Директ-маркетинг. Каналы директ-маркетинга.

36. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
37. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

4.3. Методические материалы

Методические материалы к промежуточной аттестации

Оценка	Требования к знаниям
«Отлично»	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - современные тенденции развития теории и практики маркетинга. • технология проведения маркетинговых исследований. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - анализировать выбор маркетинговой концепции фирмы; • обосновывать выбор методики сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке. • принимать отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров; • принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по сбытовой и коммуникационной деятельности фирмы. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - навыками анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявление имеющихся проблем, формулировки рекомендаций • - навыками проведения маркетинговых исследований. <p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его 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 монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>

<i>«Хорошо»</i>	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 приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
<i>«Удовлетворительно»</i>	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 результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
<i>«Неудовлетворительно»</i>	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 результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

Методические материалы к контролю по темам №№1-10.

Формой текущего контроля успеваемости по темам 1-10 является опрос. Выбранная форма контроля способствует изучению ключевых понятий и тем, а также формирование категориального аппарата.

Шкала оценивания для текущей аттестации по темам 1-10 - опрос

Оценка	Требования к знаниям
--------	----------------------

«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студент раскрыл суть вопроса, уверенно ориентируется в понятиях и терминах, в ответах проявил логику и разумную импровизацию.
«не зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студент путается в понятиях и определениях, неспособен дать четкий ответ.

Методические материалы к контролю по темам №№2 и 4.

Формой текущего контроля успеваемости по темам 2 и 4 является написание эссе. Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и структурированного изложения изученного материала.

Шкала оценивания для текущей аттестации по темам 2 и 4 - эссе

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ol style="list-style-type: none"> 1. продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом 2. дана четкая, структурированная характеристика сущности управления персоналом. <p>А также, если студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определит теоретические основы для разных точек зрения, научится их сравнивать и противопоставлять; • критически оценит доказательную базу для различных взглядов и теорий; • сведет воедино критические суждения и подготовит заключение, которое представит собственную позицию, основанную на доказательной базе.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом <ol style="list-style-type: none"> 1. задание выполнено не в полном объеме 2. не продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом

Методические материалы к контролю по теме №8

Первой формой текущего контроля успеваемости по теме 8 являются презентации. Выбранная форма контроля способствует формированию навыков поиска, анализа, систематизации и оформления необходимой информации об исследуемом объекте.

Шкала оценивания для текущей аттестации по теме 8 - презентации

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	1. Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> - Проведён анализ рекламной политики выбранной им компании - Раскрыта тема в полном объеме в соответствии с рекомендациями, замечаний по оформлению нет;
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом <ul style="list-style-type: none"> - задание выполнено не в полном объеме - не проведён анализ рекламной политики выбранной компании

Методические материалы к контролю по теме №9.

Формой текущего контроля успеваемости по теме 3 является выполнение домашнего задания (ДЗ). Выбранная форма контроля способствует формированию навыков поиска, анализа, систематизации и оформления необходимой информации об исследуемом объекте.

Шкала оценивания для текущей аттестации по теме 4 - домашнее задание

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: 1. Проведён анализ выбранной им компании 2. Раскрыта тема в полном объеме в соответствии с рекомендациями, замечаний по оформлению нет;
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом 1. задание выполнено не в полном объеме 2. не проведён анализ выбранной компании

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс обучения по дисциплине Б1.Б.14 «Маркетинг» включает следующие основные виды занятий:

1. лекции;
2. практические занятия;
3. самостоятельная работа.

На лекциях студенты изучают теоретические концепции управления человеческими ресурсами, знакомятся с наиболее известными работами ученых и существующими практическими разработками в данной области, закрепляя полученные знания на практических занятиях. С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к каждой лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку знакомит с новым учебным материалом, разъясняет учебные элементы, трудные для понимания, систематизирует учебный материал, ориентирует в учебном процессе.

Подготовку к лекции рекомендуется проводить по следующему плану:

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

Практические занятия предполагают выполнение различного вида работ: выполнение творческих заданий, тестирований, разбор типовых ситуаций. Практические работы выполняются на базе технических средств университета и программного обеспечения университетского фонда.

Подготовку к практическому занятию рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

Отдельной формой контроля самостоятельной работы студентов является написание эссе. Обучающимся задают эссе на темы, которые можно рассматривать с разных сторон. Окончательная позиция, высказанная в эссе, может быть комбинацией или синтезом самых веских доказательств разных точек зрения. Ожидается, что студент:

- определит теоретические основы для разных точек зрения, научится их сравнивать и противопоставлять;
- критически оценит доказательную базу для различных взглядов и теорий;
- сведет воедино критические суждения и подготовит заключение, которое представит

собственную позицию, основанную на доказательной базе.

При изучении дисциплины предусматривается обеспечение гармоничной взаимосвязи между аудиторной и самостоятельной работой студентов, для чего в рамках курса предлагается набор активных и интерактивных методов занятий в развитие сюжетов, рассмотренных в рамках лекций и практических занятий.

Подготовка к промежуточной аттестации:

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации 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 удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий;
4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также
6. электронными ресурсами;
7. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/10938>
2. Гришин В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/14059>
3. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге. Вузовское образование, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/16345>

6.2. Дополнительная литература

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17586>
2. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: ПИТЕР, 2012.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Методы маркетинговых исследований. - М.: Юрайт, 2014.
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. М.: ЮНИТИ-Дана, 2011.
5. Драганчук Л. Поведение потребителей. – М.: Инфра-М, 2011.
6. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
7. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2010.
8. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
9. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
10. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2013.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
2. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. – М.: Инфра-М, 2012.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. - М.: Инфра-М, 2013.
4. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
5. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайрд П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.
2. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы

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.google.com / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
11. <http://www.garant.ru/> - Гарант
12. www.economist.com/ - журнал The Economist
13. www.ft.com / - газета The Financial Times
14. www.forbes.com/management/ - Новости бизнеса (менеджмент)
15. www.management.about.com / - Управление и лидерство
16. www.rbc.ru / - Деловые новости
17. www.kommersant.ru/ - газета Коммерсантъ
18. www.vedomosti.ru/ - газета Ведомости
19. <http://www.znaniy.com/> - Электронно-библиотечная система

6.6. Иные источники

1. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004.
2. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи».

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- [Bloomberg](#)
- [EBSCO Publishing](#)
- [eLIBRARY.RU](#)
- [Emerging Markets Information Service](#)
- [Google Scholar \(Google Академия\)](#)
- [IMF eLibrary](#)
- [JSTOR](#)
- [New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.](#)
- [OECD iLibrary](#)
- [Oxford Handbooks Online](#)
- [Polpred.com Обзор СМИ](#)
- [Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
- [SCOPUS](#)
- [Web of Science](#)
- [Wiley Online Library](#)
- [World Bank Elibrary](#)
- [Архивы научных журналов NEICON](#)
- [Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)
- [Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)
- [ЭБС Издательства "Лань"](#)
- [ЭБС Юрайт](#)
- [Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)