




**Частное учреждение высшего образования
«Институт государственного администрирования»**

Кафедра Экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 П.Н. Рузанов

«26» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Направление подготовки:

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

профиль:

«Управление государственной и муниципальной собственностью»

Квалификация – бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Москва 2021 г.

Рабочая программа по дисциплине «**Основы маркетинга**» составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра для обучающихся по направлению подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

СОСТАВИТЕЛЬ:

к.э.н., доцент Жегунова О.С.

РАССМОТРЕНА и ПРИНЯТА

на заседании кафедры

«Экономика и менеджмент»

«23» августа 2019 г., протокол № 8



С.М. Бабан

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Объем дисциплины	7
4. Содержание дисциплины	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся	18
7. Основная и дополнительная литература	23
8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети	24
9. Методические указания для обучающихся	26
10. Информационно-коммуникационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	28
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины	28

1. Цель, задачи и место дисциплины / модуля в структуре ОПВО для бакалавра

Цель изучения дисциплины – формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

Дисциплина «Основы маркетинга» является обязательной дисциплиной вариативной части программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Курс «Основы маркетинга» знакомит студентов с социально-экономическими и организационными аспектами продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена. Предлагаемый курс наглядно показывает, каким мощным средством является маркетинг в реальной жизни. Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров.

Настоящая дисциплина является обязательной в системе подготовки бакалавра и тесно связана с рядом общенаучных, экономических и специальных дисциплин, таких как «Экономическая теория», «Основы менеджмента», «Государственное регулирование экономики» и др.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПВО

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: **общекультурных:**

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Профессиональных

- умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов (ПК-3)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
- содержание комплекса маркетинга и методов,
- основные концепции и средства маркетинга;
- алгоритм и инструменты маркетинговых исследований;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; - организацию маркетинга на предприятии.

уметь:

- анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро – и макроуровне;
 - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
 - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
 - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях;
 - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
 - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
 - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
 - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне;
 - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;
 - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы;
 - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы;
- владеть:*
- методологией маркетинговых исследований;

- современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;
- навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

3. Структура и содержание дисциплины / модуля по видам учебной и самостоятельной работы, соотношение тем и формируемых компетенций

3.1. Объем дисциплины / модуля в зачетных единицах с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся

Виды учебной работы		Объем дисциплины	
		очное отделение	заочное отделение
Общая трудоемкость дисциплины	В часах	108	108
Аудиторная работа (в часах):		48	10
Лекции (Л)		22	4
Практические занятия (ПЗ)		26	6
Лабораторный практикум (ЛП)		-	-
Самостоятельная работа (СРС) (в часах):		33	89
Подготовка к экзамену		27	9

3.2. Содержание дисциплины/модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем формируемых компетенций и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине/модулю

Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	СРС	Л	ПЗ	СРС			

<p>Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга</p>	<p>Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Место дисциплины в системе подготовки менеджеров.</p> <p>Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга.</p> <p>Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.</p> <p>Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.</p>	2	-	4		-	14
---	--	---	---	---	--	---	----

	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодического делу; <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i></p>
--	---

Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ	СРС	Л	ПЗ	СРС
	<p>Основной: 1,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <p>1. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Социально-экономическая основа маркетинга»)</p>						

<p>Те-ма2.Маркетинговые исследования</p>	<p>Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований.</p> <p>Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент.</p> <p>Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.</p>	4	6	4	-	2	14
<p>Наименование</p>	<p>Аннотация раздела</p>	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС
	<p><i>Вид практического занятия – Решение разноуровневых заданий и задач</i> <i>Задания: см. ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий»</i> <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> Основной: 1,3 Дополнительный: 4-13</p>						

	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций-включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодиче-скому делу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, реше-ние задач. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,3 Допол-нительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i> 1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для про-верки»)</p>						
Наименовани- етемы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС
	Маркетинговые исследования) 2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 2. Маркетинговые исследо-						
Те- ма 3. Маркетинг овая среда	<p>Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя сре- да предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посред- ники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность поли- тической системы рын- ка; жизненный уровень, покупа- тельная способность общества; правовая законодательская систе- ма, защита окружающей природ- ной среды, стандарты в области производства и потребления про- дукции; уровень научно- технического прогресса; геогра- фические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демо- графические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда марке- тинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующе- го на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации управ- ления предприятием.</p>		4	4		–	12
Наименовани- етемы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС

	<p><i>Вид практического занятия</i> – Решение разноуровневых заданий и задач</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий»</p> <p>Тема 3. Маркетинговая среда</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i></p> <p>Основной: 1,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка лекций-включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий;</p> <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i></p> <p>Основной: 1,3 Дополнительный: 4-13</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Формой оценочных средств):</i></p> <p>1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий»)</p> <p>2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 3. Маркетинговая среда)</p>							
Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов	Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации	4	6	8	-	-	14	
Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч						
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения			
		Л	ПЗ	СРС	Л	ПЗ	СРС	

	<p>рынка.</p> <p>Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.</p> <p>Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.</p> <p>Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.</p> <p>Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p> <p>Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.</p> <p>Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видо-вая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции</p>						
	<p>Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках.</p> <p>Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия-стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.</p>						
	<p><i>Вид практического занятия – Решение разнородных заданий и задач</i> <i>Задания: см. ОС №2 «Комплект разнородных заданий и задач для проведения практических занятий»</i> <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> Основной: 1,3 Дополнительный: 4-13</p>						
	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодического делу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, решение задач. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,3 Дополнительный: 4-13</p>						

	<p><i>Формаконтроля(всоответствиисФондомоценочныхсредств):</i></p> <p>1.Оценкарезультатовпрактическихработ(ОС№2«Комплектраноуровневыхзаданийизадочдляпро... а и анализ конкурентов)</p> <p>2.Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема4. Сегментация рынка и ан...</p>						
Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС
Тема 5. Исследование товарного рынка	<p>Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Теория мотивации Мак Клелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы-Мак Гира (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>	4	6	4	2	2	2
Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС
	<p><i>Вид практического занятия – Решение разноуровневых заданий и задач</i></p> <p><i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий»</p> <p>Тема 5. Исследование товарного рынка <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i></p> <p>Основной: 1,3 Дополнительный: 4-13</p>						

	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодиче- скому делу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, реше- ние задач. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> Основной: 1,3 Допол- нительный: 4-13</p>							
<p>Тема 6. Товарная политика и ценообразование</p>	<p>Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров.</p>	2	4	6	-	2	14	

Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС

	<p>Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды ее особенностей и применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязаны, себестоимость товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цен в рамках товарной номенклатуры. Определение</p>						
<p>Наименование темы</p>	<p>Аннотация раздела</p>	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС
	<p>цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.</p>						

	<p><i>Вид практического занятия</i> – Решение разноуровневых заданий и задач</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий по ценообразованию»</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i></p> <p>Основной: 1,3</p> <p>Дополнительный: 4-13</p>
	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций-включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических делу; – подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, решение задач. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i></p> <p>Основной: 1,3</p> <p>Дополнительный: 4-13</p>
	<p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <p>1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения занятий по ценообразованию»)</p> <p>2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования», Тема 6. Товарная политика и ценообразование)</p>
	<p>Каналы распределения товаров-</p>

Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебногo времени, ч						Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения				
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС		
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<p>товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника.</p> <p>Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.</p> <p>Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения.</p> <p>Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Системы товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке.</p> <p>Типы структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.</p>	2	-	7	-	-	9	<p>ОК-3 ПК-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сфере товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - организацию маркетинга на предприятии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать ввозвзаимосвязиявления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - осуществлять выбор инструментов и средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - строить на основе описания ситуаций теоретическую модель, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, докла-

Наименование темы	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч					
		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		Л	ПЗ ЛП	СРС	Л	ПЗ ЛП	СРС
	<p>выступлений. Организация общественного мнения (публичных PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.</p> <p>Личные (персональные) продажи, их своеобразие в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования</p>						
	<p>Задание для самостоятельной работы:</p> <p>Проработка лекций – включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разд.</p> <p><input type="checkbox"/> подготовка как практическим занятиям – включает чтение профессиональной литературы, решение разноуровневых задач из заданий задач.</p> <p>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</p> <p>1. Оценка результатов практических работ (ОС №2 «Комплекс разноуровневых заданий и задач для практических занятий по дисциплине «Маркетинг»);</p> <p>7. Маркетинговые коммуникации) 2. Собеседование (ОС №1 «Перечень вопросов для собеседования»)</p>						
	Зачет с оценкой			-	-	-	9
	Всего:	22	26	33	4	6	89

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине/модулю

Фонд оценочных средств - комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин / модулей.

ФОС как система оценивания состоит из трех частей:

1. Структурированного перечня объектов оценивания (кодификатора / структурной матрицы формирования и оценивания результатов обучения ОПВО, дисциплины);
2. Базы учебных заданий;
3. Методического оснащения оценочных процедур.

ФОС оформлен как Приложение к рабочей программе дисциплины.

5. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины/модуля

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

Вход лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

-

Конспектирование лекций ведется специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

-

Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

-

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

-

В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

-

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

-

В конспект следует заносить все, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

Вход подготовки к практическому занятию необходимо прочесть конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В. И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется само по началу освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному пред-

мету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поисков значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

-медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;

-выделить ключевые слова в тексте;

-постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. Привозникновения интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы.

ры. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине/модулю, в том числе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При изучении дисциплины используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проектором, ноутбук, интерактивной доской.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах студенты имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование в слух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечении надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины/модуля

Основной

1. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Ким С. А. - Электрон. текстовые данные - М.: Дашков и К, 2015. - 258 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301>

2. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>

4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. - 495 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02621-4.

5. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. - 436 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0

Дополнительный

6. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. - Москва: Юрайт, 2012, 2014. - 366 с. *

7. Крылова, Г. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - Москва: Магистр, 2011. - 493 с. *

8. Маркетинг: учебник для вузов / ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 542 с. *

9. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов / ред. Н. Я. Калюжнова, А. Я. Якобсон. - 5-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2011. - 474 с. *

10. Маркетинг: теория и практика: учеб. Пособие для бакалавров / общ. ред. С. В. Карпова. - Москва: Юрайт, 2013. - 408 с. *

11. Морошкин, В. А. Маркетинг: учеб. пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. - Москва: Форум, 2011. - 350 с. *

12. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2011. - 654 с. *

13. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - Москва: Юрайт, 2011. - 652 с. *

14. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2011. - 335 с.

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7

8. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть практических занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов MicrosoftOffice 2007, 2008, 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio, 1С: Предприятие.

9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058>. – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 - Аудиоизданий

2. www.biblio-online.ru – электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

Фонд электронной библиотеки составляет более **6000** учебников и учебных пособий

3. www.e-xecutive.ru - обучающееся Сообщество менеджеров. К участию в проекте привлечены лучшие отечественные и зарубежные компании и организации, признанные во всем мире эксперты, аналитики и консультанты. Информационные ресурсы сайта представляют стратегическую информацию для менеджеров-профессионалов.

4. <http://www.aup.ru> -Бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

5. <http://ecsocman.hse.ru>- Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией.

6. <http://window.edu.ru> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" объединяет в единое информационное

пространство электронные ресурсы свободного доступа для всех уровней образования в России. В разделе «Библиотека» представлено более 28 000 учебно-методических материалов.

7. <http://www.mevriz.ru/> - журнал содержит материалы по теории, организации и экономике менеджмента, управлению персоналом, финансовому и отраслевому менеджменту, управлению международным бизнесом, управленческому консалтингу, новым технологиям менеджмента.
8. <http://www.reputationinstitute.com/> - Институт изучения репутации (ReputationInstitute), США.
9. <http://www.rjm.ru/> - научный журнал в области управления «Российский журнал менеджмента».
10. <http://www.garant.ru/> Справочная правовая система «Гарант».
11. Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России — <http://www.finansy.ru>
12. Официальный сайт Банка России (аналитические материалы) — <http://www.cbr.ru>
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

10. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. MicrosoftInternetExplorer (или другой браузер)
2. MicrosoftWindows7, 10
3. MicrosoftOffice 2007 и выше