Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе по
направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы Менеджмент организации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол № 9 от «06» июня 2019 г.
Председатель совета _____ В.Н. Яковлев

Факультет Менеджмента

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

для набора 2019 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Маркетинг

Направление подготовки ***38.03.02***
МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы
Менеджмент организации

Уровень высшего образования ***Бакалавриат***

Программа подготовки ***Прикладной бакалавриат***

Пермь – 2019 г.

Рецензенты:

1. Лунёва М.Н., к.э.н., зав. каф. Экономического анализа и статистики ПИ (Ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Патокина В.М., директор центра психологической коррекции и психофизиологической реабилитации «Vera»

Дисциплина «Маркетинг» входит в перечень дисциплин вариативной части по модулю гуманитарных и социальных дисциплин (блок Б1) и является обязательной для изучения.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является подготовка бакалавра, обладающего знаниями и умениями о принципах и закономерностях управления коммерческим предприятием с ориентацией на рынок, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования профессиональных теоретических знаний в практической деятельности.

Задачи дисциплины являются:

1. Определить функции и направления деятельности специалиста маркетолога в рамках коммерческой деятельности управляющего персонала предприятия;
2. Изучить методы информационного маркетингового обеспечения коммерческого предприятия;
3. Рассмотреть механизм управления проекционной маркетинговой деятельностью на коммерческом предприятии;
4. Изучить основы организации маркетинговой службы на коммерческом предприятии;
5. Сформировать практические навыки по оценке эффективности функционирования и анализу маркетинговой деятельности предприятия;
6. Овладеть методами организации процесса управления предприятием для достижения поставленных целей и задач.

Составитель: / Тиунова Н.Г., ст. преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Торгового дела и информационных технологий протокол №10 от 31.05.2018 г.

. / зав. кафедрой Писарева Е.В.

Согласовано
Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова В.Н. Яковлев

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 13 от «03» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой Мазунина Т.А.

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, протокол № 9 от «26» июня 2019 г.

Председатель Яковлев В.Н.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 11 от 15 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (подпись) Мазунина Т.А. (Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим Советом филиала, протокол № 9 от 21 мая 2020 года.

Председатель (подпись) Яковлев В.Н. (Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 5

Цель дисциплины 5

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования) 5

Формы контроля 8

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 13

Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 14

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 22

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II). 24

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII). 24

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. 24

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ 34

Приложение 1 46

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является подготовка бакалавра, обладающего знаниями и умениями о принципах и закономерностях управления коммерческим предприятием с ориентацией на рынок, а также приобретение навыков самостоятельного инициативного и творческого использования профессиональных теоретических знаний в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

Задачи дисциплины являются:

1. Определить функции и направления деятельности специалиста маркетолога в рамках коммерческой деятельности управляющего персонала предприятия;
2. Изучить методы информационного маркетингового обеспечения коммерческого предприятия;
3. Рассмотреть механизм управления проекционной маркетинговой деятельностью на коммерческом предприятии;
4. Изучить основы организации маркетинговой службы на коммерческом предприятии;
5. Сформировать практические навыки по оценке эффективности функционирования и анализу маркетинговой деятельности предприятия;
6. Овладеть методами организации процесса управления предприятием для достижения поставленных целей и задач.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина входит в перечень дисциплин вариативной части (блок Б1.В.02) учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	**Всего часов по формам обучения**		
	очная	***Заочная ф.о.***	***Ускоренная на базе СПО или ВО***
Объем дисциплины в зачетных единицах	**4 ЗЕТ**		
Объем дисциплины в часах	**144**		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	**45,35**	**15,35**	**9,35**
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	**42**	**12**	**6**
в том числе:			
• лекции	***14***	***4***	***2***
• лабораторные занятия	**-**	**-**	**-**
• практические занятия	***28***	***8***	***4***
2. Индивидуальные консультации (ИК) *(заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)*	**1**	**1**	**1**
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт) *(заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)*	**1**	**-**	**-**

4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	**1**	**1**	**1**
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	**0,35**	**1,35**	**1,35**
Самостоятельная работа (СР), всего:	**98,65**	**128,65**	**62,65**
в том числе:			
• самостоятельная работа в семестре (СР)	**46**	**103**	**37**
• Самостоятельная работа при написании курсовой работы (СР КР)	**18**	**18**	**18**
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	**34,65**	**7,65**	**7,65**
Переаттестация			**72**

Дисциплина базируется на знаниях, полученных в рамках изучения школьной программы, а также при изучении предшествующих дисциплин:

Б1.Б.10.01 Теория менеджмента

Б1.Б.11 Организация предпринимательской деятельности

Для успешного освоения дисциплины студент должен:

Знать: основные философские, социальные и экономические категории, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия (ОК-1, ОК-2).

Уметь: использовать основные философские, социальные и экономические категории, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия (ОК-1, ОК-2).

Владеть: знаниями философского, социального и экономического характера, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия (ОК-1, ОК-2).

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.10 Менеджмент торговой организации

Б1.В.11 Прогнозирование и планирование в управлении торговыми предприятиями

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Вид деятельности: **организационно-управленческая**

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения компетенции **ПК-3** обучающийся должен:

1. **Знать:** природу стратегического управления и основные этапы его развития; основные теории стратегического менеджмента; особенности методологии стратегического управления; понятия, виды и признаки современной деловой организации; составляющие внешней и внутренней среды организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к формированию миссии и целей организации; основные инструменты проведения анализа стратегических факторов внешней среды организации; методологические принципы управленческого анализа организации; базисные стратегии бизнеса; основные конкурентные стратегии организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества

организации; портфельные стратегии организации и правила их разработки; стратегии диверсификации и их особенности в различных отраслях; основные методы разработки стратегии компании; критерии выбора стратегических альтернатив; условия реализации стратегии;

2. **Уметь:** использовать зарубежный и отечественный опыт управления современными организациями с использованием стратегического подхода; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; разрабатывать стратегии конкуренции с учетом условий функционирования организации; обосновывать основные направления диверсификации деятельности организации; проводить стратегический анализ компаний; планировать реализацию стратегии; определять стратегические альтернативы и оценивать их эффективность; оценивать портфель компании и разрабатывать портфельную стратегию; использовать информационные технологии в системе стратегического управления; принимать эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих решений с позиции стратегического подхода; оценивать эффективность системы стратегического управления; использовать внутреннюю и внешнюю мотивацию для реализации стратегии; разрабатывать стратегический план конкретного предприятия; управлять производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления;

Владеть: методологией стратегического менеджмента; современными методами сбора, обработки и анализа управленческих, экономических и социальных данных; методикой анализа макроокружения организации; методами отраслевого анализа; навыками проведения конкурентного анализа; современной методикой разработки стратегий на основных организационных уровнях; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единиц; инструментарием портфельного анализа и приемами разработки портфельной стратегии; методами и приемами управленческого анализа; современными методиками расчета и анализа индикативных показателей стратегического положения организации; подходами к организации и контролю выполнения стратегии; современным инструментарием оценки эффективности стратегии организации; навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения стратегии.

Вид деятельности: информационно-аналитическая

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

В результате освоения компетенции **ПК-9** обучающийся должен:

1. **Знать:** основы процесса воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
2. **Уметь:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с оцениванием воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания

экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

3. **Владеть:** методами оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли**.**

Формы контроля

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно. Осуществляется написание курсовой работы.

Промежуточная аттестация в 3 семестре – **экзамен, курсовая работа.**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Форм.ком петенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
Семестр 3 Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга					
1.	Тема 1. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства .	Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия. **Владеть:** практическими навыками осуществления маркетинговой проекционной деятельности на базе конкретного коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.
2.	Тема 2. Эволюция концепций маркетинга.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Функции, базовые принципы и понятия современной теории маркетинга	ПК-9; ПК-3	**Знать:** теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия. **Владеть:** практическими навыками осуществления маркетинговой проекционной деятельности на базе конкретного коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.
Раздел 2. Маркетинговые исследования					
3.	Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.	Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Информация как основа для принятия маркетинговых решений.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** методологические особенности проведения маркетинговых исследований; **Уметь:** грамотно проводить маркетинговые исследования, актуальные для конкретного коммерческого предприятия; **Владеть:** первоначальными практическими навыками осуществления маркетинговой исследовательской деятельности конкретного	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных

		Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования.		коммерческого предприятия.	студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
4.	Тема 4. Поведение потребителей и сегментирование рынка.	Виды потребителей. Психологические типы потребителей. Особенности поведения различных видов и типов потребителей. Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** методики выявления потребностей покупателей товаров и их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, а также изучения и прогнозирования спроса потребителей; **Уметь:** применять на практике методики исследования маркетинговой среды предприятия, изучения поведения потребителей с целью обеспечения грамотного управления их поведением; **Владеть:** навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
5.	Тема 5. Анализ конкурентной среды.	Понятие конкурентной среды предприятия. Способы взаимодействия с конкурентами. Методы анализа конкурентной среды.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** методологические особенности проведения маркетинговых исследований; **Уметь:** грамотно проводить маркетинговые исследования, актуальные для конкретного коммерческого предприятия; **Владеть:** первоначальными практическими навыками осуществления маркетинговой исследовательской деятельности конкретного коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
Раздел 3. Комплекс маркетинга					
6.	Тема 6. Товар в рыночной среде	Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Товарные стратегии организации.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Владеть:** технологиями применять на практике технологии осуществления анализа,	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций.

				оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия.	Разработка учебного маркетингового проекта.
7.	Тема 7. Ценообразование и ценовые стратегии в маркетинге	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Виды цен. Система товародвижения в маркетинге.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Владеть:** технологиями применять на практике технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
8.	Тема 8. Распределительная политика	Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Виды стратегий товародвижения, применяемые в практике маркетинга.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Владеть:** технологиями применять на практике технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).	ПК-9; ПК-3	**Знать:** технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия; **Владеть:** технологиями применять на практике технологии осуществления анализа, оценки и разработки стратегических планов коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
Раздел 4. Управление маркетингом					
10.	Тема 10. Организация службы маркетинга.	Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных	ПК-9; ПК-3	**Знать:** теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проектно-организационной деятельности коммерческого предприятия;	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации

		структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.		**Уметь:** применять на практике теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия. **Владеть:** практическими навыками осуществления маркетинговой проекционной деятельности на базе конкретного коммерческого предприятия.	преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
11.	Тема 11. Планирование и контроль в маркетинге.	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия. **Владеть:** практическими навыками осуществления маркетинговой проекционной деятельности на базе конкретного коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.
12.	Тема 12. Маркетинговые стратегии.	Основные типы маркетинговых стратегий. Практическое применение стратегий предприятием.	ПК-9; ПК-3	**Знать:** теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия; **Уметь:** применять на практике теоретические и методологические основы осуществления маркетинговой проекционной деятельности коммерческого предприятия. **Владеть:** практическими навыками осуществления маркетинговой проекционной деятельности на базе конкретного коммерческого предприятия.	Лекции, практические занятия, письменные или устные домашние задания; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами презентаций. Разработка учебного маркетингового проекта.

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. **Стандартные методы обучения:**

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания по подготовке к самопроверке, коллоквиуму, рефератов или презентаций;
- консультации преподавателя;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой и законодательными документами.

2. **Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:**

- обсуждение подготовленных студентами презентаций;
- выполнение индивидуальных исследовательско-аналитических заданий;
- разработка учебного маркетингового проекта.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.
2. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 300 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат)
3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс).

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 (в действующей редакции).
2. Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г (в действующей редакции);
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации 17.11. 2008 г. N 1662-р.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.
2. Маркетинг: Учебник/НаумовВ.Н. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат)
3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 260 с.
4. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.

5. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Бакалавр. Прикладной курс).

Рекомендуемые Интернет-ресурсы:

1. http://www.marketologi.ru/ - Гильдия Маркетологов
2. http://www.abarus.ru/ - Маркетинговое агентство ABARUS MR. Рыночные исследования.
3. http://www.fdfgroup.ru/ - Маркетинговое агентство MA FDFgroup
4. http://www.omirussia.ru/ru/analytics/why_online/ on-line панели, компания «Omi»
5. https://www.examinare.ru/- маркетинговые исследования on-line, компания «Examinare»

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 7, Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2010, Visual Studio 2017-2019 community, Acrobat Reader DC, 7-Zip, Notepad ++, Графический редактор GIMP, Inkscape, Электронный справочник 2GiS, Справочная Правовая система «Консультант плюс Эксперт», Электронный справочник "Система Гарант", Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, MS Internet Explorer, Антивирусная программа Windows defender, Антивирусная программа 360 Total Security.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел I. ***Понятие и сущность маркетинга***

Тема 1. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства

Литература: О-1; Н-1, Н-3; Д-1, Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Какова классификация подходов к изучению маркетинга?
2. Перечислите основные функциональные обязанности маркетолога на коммерческом предприятии.
3. Является ли рынок объективным экономическим основанием маркетинга и почему?
4. Раскройте содержание следующего высказывания: маркетинг – это рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей.
5. Что такое маркетинг как рыночная концепция управления?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, почему маркетинг как наука начинает развиваться в России только после 1990 годов?
2. Объясните, почему первой организацией, где, начинают применять технологии маркетинга, было Министерство иностранных дел?
3. Почему первые маркетологи работали в качестве консультантов по продажам?
4. Объясните, почему для большинства участников рынка маркетинг ассоциируется с рекламной деятельностью?
5. Как вы понимаете мысль: маркетинг – это выгодное решение проблем клиента?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. На основании анализа историко-экономической информации, касающейся развития экономики и предпринимательства в городе Перми, охарактеризуйте уровень развития маркетинга в краевой столице. Представьте результаты данного научного исследования в качестве итоговой презентации.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Тенденции развития маркетинга в России.
2. История формирования маркетинговых технологий.
3. Исторические примеры эффективного применения маркетинговых технологий.

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Литература: О-2; Н-1, Н-3; Д-1, Д-2, Д-4.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается социально-экономическая сущность и содержание маркетинга?
2. Как протекает эволюция содержания и форм маркетинга?
3. Охарактеризуйте маркетинг как определенную теоретическую концепцию.
4. В чем заключается понимание маркетинга как философии бизнеса?
5. В чем заключается понимание маркетинга как специфической формы хозяйствования?
6. Каковы базовые принципы и понятия современной теории маркетинга?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Объясните, почему первоначальной исторической концепцией маркетинга была именно производственная концепция?
2. Раскройте суть различий трех концептуальных маркетинговых подходов:
   - производственного (произвожу, что могу);
   - традиционного (произвожу не то, что могу, а то, что нужно потребителю);
   - социально-этического (произвожу не то, что могу, а то, что нужно потребителю с учетом интересов общества).
3. Как вы считаете, почему всё активнее в процесс взаимодействия бизнеса и потребителей включаются общественные и государственные организации?
4. В странах с развитой экономикой актуальны концептуальные подходы маркетинга взаимодействия. Объясните, почему?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Соберите информацию об исторических фактах эффективного применения различных концептуальных маркетинговых подходов и представьте ретроспективу изученных материалов в авторском докладе на соответствующую тему.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Актуальность применения технологий маркетинга в рамках современного рынка.
2. Маркетинговые технологии: самые известные компании-новаторы.
3. Эффективные решения торговых компаний г. Перми в области маркетинговой деятельности.

Раздел II. *Маркетинговые исследования*

Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

Литература: О-1, О-2; Н-1, Н-3; Д-1, Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.
2. Каковы основные этапы процесса исследования?
3. Как соотносятся цели и результаты исследований?
4. Каковы классификация и сущность видов маркетинговых исследований?

5. Расскажите, почему маркетинговая информация является основой для принятия управленческих решений?
6. Каковы виды маркетинговой информации?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, по какой причине руководители предприятий не уделяют должного внимания маркетинговым исследовательским мероприятиям?
2. Какова ваша точка зрения по вопросу об уровне персональной ответственности маркетолога за качество представленной руководителю маркетинговой исследовательской информации.

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Дайте оценку представленным далее анкетным документам, представленным в печатном издании

2. Перечислите собственные рекомендации по вопросу корректирования анализируемых исследовательских материалов.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Возможности и опасности маркетинговых технологий для общества.
2. Перспективы и опасности технологии первичного маркетингового исследования.

Тема 4. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Литература: О-3; Н-1, Н-2; Д-1; Д-4, Д-5

Вопросы для самопроверки:

1. Какие вы знаете виды потребителей?
2. Расскажите об особенностях поведения видов и потребителей.
3. Дайте определение понятий «потребительский сегмент» и «сегментирование».
4. В чем заключаются основные отличия сегментирования потребителей категорий B2C и B2B?
5. Каково содержание этапов макро- и микросегментирования?
6. Каковы критерии оценки сегмента и его выбора?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Какие стратегические маркетинговые решения могут быть выстроены на основании знания информации о специфике потребительского рынка?
2. В чем состоит специфика массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
3. Как можно использовать информацию о сегментировании потребителей для повышения эффективности мероприятий, направленных на обеспечение управления поведением потребителей?
4. Возможно ли осуществлять однородную маркетинговую политику на все (основной и дополнительные) потребительские сегменты коммерческого предприятия?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Проведите макро- и микросегментирование потребительской аудитории РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ).
2. Постройте «профиль» основного потребительского сегмента ВУЗа.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Психология потребителя как основа формирования методологии маркетингового исследования.
2. Маркетинговые исследования и инновационные технологии XXI века.

Тема 5. Анализ конкурентной среды

Литература: О-1, О-3; Н-1, Н-3; Д-3, Д-4.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятия конкурентной среды предприятия.
2. Каковы способы взаимодействия с конкурентами.
3. Какие вы знаете методы анализа конкурентной среды?
4. Что такое «конкурентоспособность» коммерческого предприятия?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как можно использовать информацию о прямых конкурирующих предприятиях для повышения эффективности мероприятий, направленных на обеспечение управления поведением потребителей?
2. Какие статьи закона «О конкуренции» напрямую связаны с вопросами осуществления маркетинговой деятельности коммерческого предприятия?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Проведите анализ конкурентной среды аудитории РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ).
2. Как вы считаете, возможно ли коммерческое предложение РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ) считать конкурентоспособным? На основании какой информации? Как этот факт необходимо учитывать при осуществлении маркетинговых мероприятий ВУЗа?

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Изучение конкурирующих предприятий: актуальность и сложности вопроса.
2. Бенчмаркинг – теория и практика.

Раздел III. *Комплекс маркетинга*

Тема 6. Товар в рыночной среде

Литература: О-1, О-2, О-3; Н-1, Н-2 Н-3; Д-3, Д-4.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение «товара» и его общую характеристику.
2. В чем заключается различие понимания понятия «качество товара» с точки зрения потребителя и производителя?
3. В чем заключаются различия товара и услуги?
4. Каковы требования потребителя к товару?
5. Что такое «Жизненный цикл товара»?
6. Какие товарные стратегии вы знаете?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, в технологии ЦЖТ первый этап «Выведение товара на рынок» связан с понятие «долина смерти»? Если да, то как проявляется эта зависимость.
2. Как вы объясните тот факт, что четвертый этап ЦЖТ некоторые называют «Этап спада», а некоторые «Этап реорганизации»?
3. Почему товары и услуги различны с точки зрения технологий продаж?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Проведите сравнительный анализ комплекса услуг ПНИПУ, ВШЭ (ПФ) и РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ)? Объясните наличие схожих и специфичных предложений.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Креативные товарные стратегии.
2. Инновационные товары и услуги: перспективы и риски выведения новых предложений на потребительский рынок.

Тема 7. Ценообразование и ценовые стратегии в маркетинге

Литература: О-3; Н-1, Н-3; Д-1, Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Представьте основные маркетинговые подходы к формированию цены товара.
2. От каких факторов зависит назначение цены в маркетинге?
3. Каковы цели ценообразования?
4. Какая маркетинговая информация необходима для принятия решения по ценам?
5. Перечислите виды цен.
6. Какие ценовые маркетинговые стратегии применяются в коммерческой деятельности предприятия?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, почему ценовые конкурентные стратегии не эффективны в современной рыночной среде?
2. Какие стимулирующие ценовые мероприятия может применить маркетолог в рамках собственной коммерческой деятельности?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Соберите информацию о различных стимулирующих ценовых мероприятиях коммерческих предприятий города Перми, систематизируйте её и представьте результаты проведенного исследования в презентационном формате.
2. Осуществите анализ цен на выбранную вами группу товаров первой необходимости в сетевом и специализированном торговом предприятии, а также в магазине, работающем в формате «рядом с домом». Представьте результаты исследования в презентационном формате.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Применение технологий маркетингового ценового стимулирования: современные тенденции и проблемы.
2. Ценовые и неценовые технологии управления поведением потребителей.

Тема 8. Распределительная политика

Литература: О-5; Н-1, Н-3; Д-1, Д-3, Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие каналы распределения и товародвижения вы знаете?
2. Дайте сравнительные характеристики каналов товародвижения?
3. Представьте основные функции посредников и виды посредников.
4. Какие виды стратегий товародвижения применяются в практике маркетинга.

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы думаете, почему предприятия товаропроизводители, предпочитают реализовать товары по оптовой цене, через оптово-розничные предприятия, чем открывать фирменные магазины?
2. Объясните, почему на современном рынке очень активно развивается такая сфера обслуживания юридических лиц как логистические и транспортные предприятия?

3. Как вы считаете, почему в сфере производства косметических товаров и услуг часто используется прямой канал сбыта?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Проведите сравнительный анализ распределительной политики таких производственных предприятий как МПЗ «Телец» и Пермская кондитерская фабрика.
2. Объясните, причины наличия схожих и различных маркетинговых решений в маркетинговой деятельности анализируемых предприятий.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Перспективы развития логистических технологий.
2. Креативные решения в сфере распределительной политики коммерческого предприятия.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Литература: О-1, О-2; Н-1, Н-2; Д-1, Д-2, Д-4, Д-5.

Вопросы для самопроверки

1. Представьте содержание теории коммуникаций.
2. Каковы функции маркетинговой коммуникативной политики коммерческого предприятия?
3. Каковы элементы комплекс маркетинговых коммуникаций?
4. В чем заключаются отличия рекламной деятельности и связей и общественностью?
5. Представьте отличия системы стимулирования сбыта и рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, почему на современном этапе развития рыночных отношений всё активнее звучит мысль, что реклама уже не является эффективным инструментом продаж?
2. Объясните, в чем просматривается взаимосвязь и антагонизм двух понятий «имидж» и «репутация»?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Проведите сравнительный анализ коммуникативной политики таких торговых предприятий как Сеть магазинов «СемьЯ», «Пятерочка» и «Виват».
2. Представьте различия в формируемых имиджах и бренд-образах анализируемых торговых предприятий.
3. Выявите сходства и различия по отношению к анализируемым коммерческим предприятиям в вопросе применения элементов коммуникативного комплекса.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Тенденции развития рекламного рынка города Перми.
2. Инновационные коммуникативные бизнес-технологии.

Раздел IV. *Управление маркетингом*

Тема 10. Организация службы маркетинга

Литература: О-1, О-2, 0-3; Н-1, Н-3; Д-1, Д-2, Д-3, Д-4.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы организационные структуры управления предприятием, работающие на принципах маркетинга?
2. Представьте содержание положения о службе маркетинга, ее структуре, статусе и месте в иерархии управления коммерческим предприятием.
3. Перечислите типы организационных управленческих структур и дайте им общую характеристику.

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, почему на предприятиях, работающих в сфере малого бизнеса и предпринимательства, отдел маркетинга отсутствует? Объясните причины данного явления.

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Проанализируйте организационную структуру управления известного вам торгового предприятия. Рассмотрите специфику его организации и функциональные обязанности его работников.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Концепция маркетинга взаимодействия и функционирование маркетинговой службы на коммерческом предприятии: взаимосвязи и перспективы развития.
2. Социальная этика маркетолога.

Тема 11. Планирование и контроль в маркетинге

Литература: О-1, О-2, О-3; Н-1, Н-3; Д-1, Д-2, Д-3, Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
2. Объясните, как связаны между собой стратегическое и оперативное планирование?
3. Каковы подходы к формированию бюджета маркетинга?
4. Как осуществляется контроль маркетинговой деятельности предприятия?
5. Каково место плана маркетинга в системе планов предприятия?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, может ли маркетинговая деятельность осуществляться без учета стратегических управленческих решений топ-менеджера коммерческого предприятия?
2. Необходимо ли осуществлять контроль за деятельностью маркетолога со стороны экономического и кадрового отдела?
3. Как должны выстраиваться профессиональные контакты руководителей функциональных отделов предприятия и маркетолога?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. Проанализируйте профессиональную деятельность отдела маркетинга известного вам коммерческого предприятия и дайте её собвенную оценку.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Специфика стратегического и тактического планирования на торговом предприятии.
2. Особенности процесс контроллинга маркетинговой деятельности на коммерческом предприятии.

Тема 12. Маркетинговые стратегии

Литература: О-1, О-2, О3; Н-1, Н-2, Н-3; Д-1, Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определения понятия «Стратегия» и объясните специфику понятия «маркетинговая стратегия».
2. Перечислите основные типы маркетинговых стратегий.
3. Ковы сферы и направления практического применения маркетинговых стратегий на коммерческом предприятии?

Вопросы для обсуждения (подготовка к коллоквиуму):

1. Как вы считаете, как должна выстраиваться стратегическая маркетинговая деятельность коммерческого предприятия, работающего в формате малого бизнеса?
2. Какими компетенциями, навыками и личными качествами должен обладать коммерсант для обеспечения грамотного менеджмент-маркетинга малого коммерческого предприятия?

3. Какими компетенциями, навыками и личными качествами должен обладать руководитель отдела маркетинга для обеспечения грамотного менеджмент-маркетинга коммерческого предприятия?

Индивидуальное исследовательско-аналитическое задание:

1. На базе различных профессиональных информационных источников сформируйте подборку примеров грамотного управления маркетинговой политикой производственно-коммерческого предприятия. Проанализируйте собранные материалы и результаты представьте в презентационном виде.

Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:

1. Примеры эффективных корпоративных стратегий, ориентированных на рынок.
2. Тенденции и перспективы развития менеджмент-маркетинга современного коммерческого предприятия.

4.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина обеспечена:

- учебной аудиторией для проведения занятий лекционного типа, оборудованной мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций,
- учебной аудиторией для проведения занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) для групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации студентам;
- помещениями для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченной доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы									Самостоятельная работа			Формы текущего/ рубежного контроля
		Аудиторные часы					Индивидуальная консультация час (ИК)	Конт. часы по промежуточной аттестации (Катт)	Консультация перед экзаменом (КЭ)	Конт. часы по промежуточной аттестации в период экз.сесии (Каттэк)	Формы	Часы	Контроль	
		Лекции	Практи-ческие занятия	Всего ауд.	в том числе интерактивные: Формы	в том числе интерактивные: Часы								
Семестр 3 Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга														
1.	Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	1	2	3	П.в.г.	1			-	-	Лит., В.д.р.	3	-	-
2.	Тема 2. Эволюция концепций маркетинга	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	1			-	-	Лит., В.д.р. П.в.г.	3	-	Устный опрос (коллоквиум)
Раздел 2. Маркетинговые исследования														
3.	Тема 3. Система маркетин-говой информации о рынке и методы ее сбора	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п.	4	-	Устный опрос (коллоквиум)
4.	Тема 4. Поведение потребителей и сегментирование рынка	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п.	4	-	Представление рефератов и презентаций
5.	Тема 5. Анализ конкурентной среды	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п. И.а.з.	4	-	Проверка индивидуальных исслед. заданий
Раздел 3. Комплекс маркетинга														
6.	Тема 6. Товар в рыночной среде	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п.	4	-	Представление рефератов и презентаций
7.	Тема 7. Ценообразование и ценовые стратегии в	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п.	4	-	Устный опрос (коллоквиум)

	маркетинге													
8.	Тема 8. Распределительная политика	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п.	4	-	Представление рефератов и презентаций
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	1	2	3	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п. И.а.з.	4	-	Проверка индивидуальных исслед. заданий
Раздел 4. Управление маркетингом														
10	Тема 10. Организация службы маркетинга	1	3	4	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п.	4	-	Устный опрос (коллоквиум)
11	Тема 11. Планирование и контроль в маркетинге	2	3	5	П.в.г. П.у.м.п	2			-	-	Лит., В.д.р. Р.у.п.	4	-	Представление рефератов и презентаций
12	Тема 12. Маркетинговые вые стратегии	2	4	6	П.в.г. П.у.м.п	2			-	1	Лит., В.д.р. Р.у.п. И.а.з.	4	-	Устный опрос (коллоквиум), Проверка индивидуальных исслед. заданий Контрольное тестирование
Итого:		**14**	**28**	**42**	**-**	**22**					**-**	**46**		**-**
Курсовая работа							**1**	**1**				**18**		
Экзамен									**1**	**0,35**			**34,65**	
Всего по дисциплине: 144 ч.		**14**	**28**	**42**	**-**		**1**	**1**	**1**	**0,35**	**-**	**64**	**34,65**	**-**

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	В.д.р.	Выполнение домашней работы (вопросы для самопроверки и индив. исследовательско-аналитические задания)
3.	Р.у.п.	Разработка учебного проекта
4.	П.в.г.	Публичное выступление в группе
5.	П.у.м.п.	Проектирование учебных маркетинговых проектов
6.	И.а.з.	Индивидуальные исследовательско-аналитические задания

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».
(***Фонд оценочных средств хранится на кафедре Торгового дела и информационных технологий)***

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II).

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII).

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

- **Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»**

1. Анализ маркетинговой деятельности производственного предприятия;
2. Анализ маркетинговой деятельности некоммерческого предприятия;
3. Анализ маркетинговой деятельности коммерческого предприятия;
4. Анализ маркетинговой деятельности сервисного предприятия;
5. Исследование маркетинговой среды предприятия производственно-торгового;
6. Изучение потребительской аудитории производственно-торгового предприятия;
7. Анализ комплекса маркетинга товара;
8. Анализ комплекса маркетинга услуг сервисного или торгового предприятия.
9. Оценка эффективности стратегического менеджмент-маркетинга предприятия;
10. Оценка эффективности организации службы маркетинга на предприятии.

- **Вопросы к экзамену**

1. История, эволюция и современное определение маркетинга.
2. Цели, функции и базовые принципы маркетинга.
3. Характеристика концепций совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий (сбытовой концепции).
4. Характеристика концепций «чистого» маркетинга, экологического маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга партнерских отношений.
5. Характеристика понятий: нужда, потребность, запросы, мотивация.
6. Теории мотивации: теория Маслоу, теория Мак-Клелланда.
7. Маркетинговая характеристика рынка, основные виды рынков, емкость рынка.
8. Маркетинговая характеристика понятий спрос и услуга.
9. Характеристика: конверсионного маркетинга, противодействующего маркетинга, стимулирующего маркетинга, демаркетинга.
10. Характеристика развивающего, поддерживающего маркетинга, ремаркетинга и синхромаркетинга.
11. Маркетинг потребительских товаров.
12. Маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг услуг.
13. Характеристика этапов – выявление проблемы; выявление факторов, влияющих на принятие решений.

14. Характеристика этапов – принятие решений; разработка и внедрение плана; оценка результата.
15. Первичные данные, способы сбора первичных данных.
16. Вторичные данные, достоинства и недостатки.
17. Характеристика факторов макросреды предприятия.
18. Характеристика факторов микросреды и внутренней среды предприятия.
19. SWOT-анализ, как метод комплексной оценки маркетинговой среды предприятия.
20. Понятие товара и товарной единицы, маркетинговые составляющие товара, уровни товара.
21. Понятие «качество товара»: философский, технический, экономический и юридический аспекты. Четырехуровневая (японская) система оценки качества товара.
22. Понятие качества товара с точки зрения потребителей. Потребительские свойства товара.
23. Конкурентоспособность товара. Алгоритм оценки конкурентоспособности товара.
24. ЖЦТ, характеристика этапов ЖЦТ, особые случаи ЖЦТ.
25. Особенности маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Законы, влияющие на смену этапов ЖЦТ.
26. Виды модификаций и усовершенствований товара, с целью продления его жизненного цикла.
27. Использование матрицы БКГ (Бостонской Консалтинговой Группы) при корректировке стратегического хозяйственного портфеля (СХП) предприятия. Характеристика отдельных стратегических бизнес-единиц.
28. Характеристика процесса разработки и внедрения нового товара.
29. Товарный ассортимент.
30. Рыночная атрибутика товара.
31. Дифференцирование товара.
32. Основные направления дифференцирования товара.
33. Дополнительные виды дифференцирования (дифференциация услуг, персонала, каналов движения, имидж и индивидуальность)
34. Позиционирование – определение и цели.
35. Основные направления (стратегии) и ошибки позиционирования.
36. Понятие сегмента рынка, признаки сегментирования.
37. Основные критерии оценки сегмента рынка.
38. Методы сегментирования рынка – сегментирование по двум признакам, сегментирование по трем признакам, последовательное сегментирование (древо сегментации).
39. Стратегии охвата рынка – массовый (недифференцированный) маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
40. Понятие цены в маркетинге. Теоретические основы рыночного ценообразования.
41. Издержки производства и уровень планируемой прибыли, как фактор ценообразования.
42. Спрос и предложение товара, как фактор ценообразования.
43. Специализация рыночного сегмента и автономия в назначении цен, как фактор ценообразования.
44. Стратегии ценообразования.
45. Каналы распределения. Требования, предъявляемые к каналам распределения.
46. Уровни каналов распределения. Стратегии распределения (интенсивная, селективная, эксклюзивная).
47. Виды посредников. Функции посредников.
48. Вертикальные маркетинговые системы.
49. Основные характеристики коммерческой логистики.
50. Маркетинговые коммуникации, классификация коммуникаций согласно Американской ассоциации маркетинга, цели и носители отдельных видов коммуникаций.

51. Комплексное понятие рекламы, цели и задачи рекламы, интенсивность и эффективность рекламы (правило AIDA).
52. Характеристика, достоинства и недостатки печатной рекламы, рекламы в прессе, рекламы по радио, как отдельных видов коммуникативных средств.
53. Характеристика, достоинства и недостатки кино- и видеорекламы, рекламы по телевидению, выставок и ярмарок, рекламных сувениров, как отдельных видов коммуникативных средств.
54. Характеристика, достоинства и недостатки прямой почтовой рассылки, наружной рекламы, PR-мероприятий, компьютеризированной рекламы, как отдельных видов коммуникативных средств.
55. Медиапланирование, методы разработки бюджета рекламной кампании.
56. Эффективность рекламы.

Пример билета к экзамену в Приложении 1

- ***Тематика выступлений, рефератов, докладов, презентаций:***

1. Тенденции развития маркетинга в России.
2. История формирования маркетинговых технологий.
3. Исторические примеры эффективного применения маркетинговых технологий.
4. Актуальность применения технологий маркетинга в рамках современного рынка.
5. Маркетинговые технологии: самые известные компании-новаторы.
6. Эффективные решения торговых компаний г. Перми в области маркетинговой деятельности.
7. Возможности и опасности маркетинговых технологий для общества.
8. Перспективы и опасности технологии первичного маркетингового исследования.
9. Психология потребителя как основа формирования методологии маркетингового исследования.
10. Маркетинговые исследования и инновационные технологии XXI века.
11. Изучение конкурирующих предприятий: актуальность и сложности вопроса.
12. Бенчмаркинг – теория и практика.
13. Креативные товарные стратегии.
14. Инновационные товары и услуги: перспективы и риски выведения новых предложений на потребительский рынок.
15. Применение технологий маркетингового ценового стимулирования: современные тенденции и проблемы.
16. Ценовые и неценовые технологии управления поведением потребителей.
17. Перспективы развития логистических технологий.
18. Креативные решения в сфере распределительной политики коммерческого предприятия.
19. Тенденции развития рекламного рынка города Перми.
20. Инновационные коммуникативные бизнес-технологии.
21. Концепция маркетинга взаимодействия и функционирование маркетинговой службы на коммерческом предприятии: взаимосвязи и перспективы развития.
22. Социальная этика маркетолога.
23. Специфика стратегического и тактического планирования на торговом предприятии.
24. Особенности процесс контроллинга маркетинговой деятельности на коммерческом предприятии.
25. Примеры эффективных корпоративных стратегий, ориентированных на рынок.
26. Тенденции и перспективы развития менеджмент-маркетинга современного коммерческого предприятия.

- ***Вопросы для самопроверки:***

1. Какова классификация подходов к изучению маркетинга?
2. Перечислите основные функциональные обязанности маркетолога на коммерческом предприятии.
3. Является ли рынок объективным экономическим основанием маркетинга и почему?
4. Раскройте содержание следующего высказывания: маркетинг – это рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей.
5. Что такое маркетинг как рыночная концепция управления?
6. В чем заключается социально-экономическая сущность и содержание маркетинга?
7. Как протекает эволюция содержания и форм маркетинга?
8. Охарактеризуйте маркетинг как определенную теоретическую концепцию.
9. В чем заключается понимание маркетинга как философии бизнеса?
10. В чем заключается понимание маркетинга как специфической формы хозяйствования?
11. Каковы базовые принципы и понятия современной теории маркетинга?
12. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.
13. Каковы основные этапы процесса исследования?
14. Как соотносятся цели и результаты исследований?
15. Каковы классификация и сущность видов маркетинговых исследований?
16. Расскажите, почему маркетинговая информация является основой для принятия управленческих решений?
17. Каковы виды маркетинговой информации?
18. Какие вы знаете виды потребителей?
19. Расскажите об особенностях поведения видов и потребителей.
20. Дайте определение понятий «потребительский сегмент» и «сегментирование».
21. В чем заключаются основные отличия сегментирования потребителей категорий B2C и B2B?
22. Каково содержание этапов макро- и микросегментирования?
23. Каковы критерии оценки сегмента и его выбора?
24. Дайте определение понятия конкурентной среды предприятия.
25. Каковы способы взаимодействия с конкурентами.
26. Какие вы знаете методы анализа конкурентной среды?
27. Что такое «конкурентоспособность» коммерческого предприятия?
28. Дайте определение «товара» и его общую характеристику.
29. В чем заключается различие понимания понятия «качество товара» с точки зрения потребителя и производителя?
30. В чем заключаются различия товара и услуги?
31. Каковы требования потребителя к товару?
32. Что такое «Жизненный цикл товара»?
33. Какие товарные стратегии вы знаете?
34. Представьте основные маркетинговые подходы к формированию цены товара.
35. От каких факторов зависит назначение цены в маркетинге?
36. Каковы цели ценообразования?
37. Какая маркетинговая информация необходима для принятия решения по ценам?
38. Перечислите виды цен.
39. Какие ценовые маркетинговые стратегии применяются в коммерческой деятельности предприятия?
40. Какие каналы распределения и товародвижения вы знаете?
41. Дайте сравнительные характеристики каналов товародвижения?
42. Представьте основные функции посредников и виды посредников.
43. Какие виды стратегий товародвижения применяются в практике маркетинга.
44. Представьте содержание теории коммуникаций.

45. Каковы функции маркетинговой коммуникативной политики коммерческого предприятия?
46. Каковы элементы комплекс маркетинговых коммуникаций?
47. В чем заключаются отличия рекламной деятельности и связей и общественностью?
48. Представьте отличия системы стимулирования сбыта и рекламной деятельности.
49. Каковы организационные структуры управления предприятием, работающие на принципах маркетинга?
50. Представьте содержание положения о службе маркетинга, ее структуре, статусе и месте в иерархии управления коммерческим предприятием.
51. Перечислите типы организационных управленческих структур и дайте им общую характеристику.
52. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
53. Объясните, как связаны между собой стратегическое и оперативное планирование?
54. Каковы подходы к формированию бюджета маркетинга?
55. Как осуществляется контроль маркетинговой деятельности предприятия?
56. Каково место плана маркетинга в системе планов предприятия
57. Дайте определения понятия «Стратегия» и объясните специфику понятия «маркетинговая стратегия».
58. Перечислите основные типы маркетинговых стратегий.
59. Ковы сферы и направления практического применения маркетинговых стратегий на коммерческом предприятии?

- ***Вопросы для обсуждения (подготовки к коллоквиуму):***

1. Как вы считаете, почему маркетинг как наука начинает развиваться в России только после 1990 годов?
2. Объясните, почему первой организацией, где, начинают применять технологии маркетинга, было Министерство иностранных дел?
3. Почему первые маркетологи работали в качестве консультантов по продажам?
4. Объясните, почему для большинства участников рынка маркетинг ассоциируется с рекламной деятельностью?
5. Как вы понимаете мысль: маркетинг – это выгодное решение проблем клиента?
6. Объясните, почему первоначальной исторической концепцией маркетинга была именно производственная концепция?
7. Раскройте суть различий трех концептуальных маркетинговых подходов:
    a. - производственного (произвожу, что могу);
    b. - традиционного (произвожу не то, что могу, а то, что нужно потребителю);
    c. - социально-этического (произвожу не то, что могу, а то, что нужно потребителю с учетом интересов общества).
8. Как вы считаете, почему всё активнее в процесс взаимодействия бизнеса и потребителей включаются общественные и государственные организации?
9. В странах с развитой экономикой актуальны концептуальные подходы маркетинга взаимодействия. Объясните, почему?
10. Как вы считаете, по какой причине руководители предприятий не уделяют должного внимания маркетинговым исследовательским мероприятиям?
11. Какова ваша точка зрения по вопросу об уровне персональной ответственности маркетолога за качество представленной руководителю маркетинговой исследовательской информации.
12. Какие стратегические маркетинговые решения могут быть выстроены на основании знания информации о специфике потребительского рынка?
13. В чем состоит специфика массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга?

14. Как можно использовать информацию о сегментировании потребителей для повышения эффективности мероприятий, направленных на обеспечение управления поведением потребителей?
15. Возможно ли осуществлять однородную маркетинговую политику на все (основной и дополнительные) потребительские сегменты коммерческого предприятия?
16. Как можно использовать информацию о прямых конкурирующих предприятиях для повышения эффективности мероприятий, направленных на обеспечение управления поведением потребителей?
17. Какие статьи закона «О конкуренции» напрямую связаны с вопросами осуществления маркетинговой деятельности коммерческого предприятия?
18. Как вы считаете, в технологии ЦЖТ первый этап «Выведение товара на рынок» связан с понятие «долина смерти»? Если да, то как проявляется эта зависимость.
19. Как вы объясните тот факт, что четвертый этап ЦЖТ некоторые называют «Этап спада», а некоторые «Этап реорганизации»?
20. Почему товары и услуги различны с точки зрения технологий продаж?
21. Как вы считаете, почему ценовые конкурентные стратегии не эффективны в современной рыночной среде?
22. Какие стимулирующие ценовые мероприятия может применить маркетолог в рамках собственной коммерческой деятельности?
23. Как вы думаете, почему предприятия товаропроизводители, предпочитают реализовать товары по оптовой цене, через оптово-розничные предприятия, чем открывать фирменные магазины?
24. Объясните, почему на современном рынке очень активно развивается такая сфера обслуживания юридических лиц как логистические и транспортные предприятия?
25. Как вы считаете, почему в сфере производства косметических товаров и услуг часто используется прямой канал сбыта?
26. Как вы считаете, почему на современном этапе развития рыночных отношений всё активнее звучит мысль, что реклама уже не является эффективным инструментом продаж?
27. Объясните, в чем просматривается взаимосвязь и антагонизм двух понятий «имидж» и «репутация»?
28. Как вы считаете, почему на предприятиях, работающих в сфере малого бизнеса и предпринимательства, отдел маркетинга отсутствует? Объясните причины данного явления.
29. Как вы считаете, может ли маркетинговая деятельность осуществляться без учета стратегических управленческих решений топ-менеджера коммерческого предприятия?
30. Необходимо ли осуществлять контроль за деятельностью маркетолога со стороны экономического и кадрового отдела?
31. Как должны выстраиваться профессиональные контакты руководителей функциональных отделов предприятия и маркетолога?
32. Как вы считаете, как должна выстраиваться стратегическая маркетинговая деятельность коммерческого предприятия, работающего в формате малого бизнеса?
33. Какими компетенциями, навыками и личными качествами должен обладать коммерсант для обеспечения грамотного менеджмент-маркетинга малого коммерческого предприятия?
34. Какими компетенциями, навыками и личными качествами должен обладать руководитель отдела маркетинга для обеспечения грамотного менеджмент-маркетинга коммерческого предприятия?

- ***Задания для индивидуальной исследовательско-аналитической деятельности***

1. На основании анализа историко-экономической информации, касающейся развития экономики и предпринимательства в городе Перми, охарактеризуйте уровень развития маркетинга в краевой столице. Представьте результаты данного научного исследования в качестве итоговой презентации.
2. Соберите информацию об исторических фактах эффективного применения различных концептуальных маркетинговых подходов и представьте ретроспективу изученных материалов в авторском докладе на соответствующую тему.
3. Дайте оценку представленным далее анкетным документам, представленным в печатном издании

а.

4. Перечислите собственные рекомендации по вопросу корректирования анализируемых исследовательских материалов.
5. Проведите макро- и микросегментирование потребительской аудитории РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ).
6. Постройте «профиль» основного потребительского сегмента ВУЗа.
7. Проведите анализ конкурентной среды аудитории РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ).
8. Как вы считаете, возможно ли коммерческое предложение РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ) считать конкурентоспособным? На основании какой информации? Как этот факт необходимо учитывать при осуществлении маркетинговых мероприятий ВУЗа?
9. Проведите сравнительный анализ комплекса услуг ПНИПУ, ВШЭ (ПФ) и РЭУ им. Г.В. Плеханова (ПИ)? Объясните наличие схожих и специфичных предложений.
10. Соберите информацию о различных стимулирующих ценовых мероприятиях коммерческих предприятий города Перми, систематизируйте её и представьте результаты проведенного исследования в презентационном формате.
11. Осуществите анализ цен на выбранную вами группу товаров первой необходимости в сетевом и специализированном торговом предприятии, а также в магазине, работающем в формате «рядом с домом». Представьте результаты исследования в презентационном формате.
12. Проведите сравнительный анализ распределительной политики таких производственных предприятий как МПЗ «Телец» и Пермская кондитерская фабрика.
13. Объясните, причины наличия схожих и различных маркетинговых решений в маркетинговой деятельности анализируемых предприятий.
14. Проведите сравнительный анализ коммуникативной политики таких торговых предприятий как Сеть магазинов «СемьЯ», «Пятерочка» и «Виват».
15. Представьте различия в формируемых имиджах и бренд-образах анализируемых торговых предприятий.
16. Выявите сходства и различия по отношению к анализируемым коммерческим предприятиям в вопросе применения элементов коммуникативного комплекса.

17. Проанализируйте организационную структуру управления известного вам торгового предприятия. Рассмотрите специфику его организации и функциональные обязанности его работников.
18. Проанализируйте профессиональную деятельность отдела маркетинга известного вам коммерческого предприятия и дайте её собвенную оценку.
19. На базе различных профессиональных информационных источников сформируйте подборку примеров грамотного управления маркетинговой политикой производственно-коммерческого предприятия. Проанализируйте собранные материалы и результаты представьте в презентационном виде.

- ***Разработка учебного маркетингового проекта***

План проекта:

1. Общая характеристика проектируемого предприятия.
2. Анализ маркетинговой среды предприятия:
   2.1. изучение макросреды (PEST-анализ);
   2.2. анализ микросреды проектируемого предприятия:
   - анализ конкурентной среды и конкурентоспособность предприятия и его продукции;
   - сегментирование потребительской аудитории (основной и дополнительные сегменты).
3. Проектирование комплекса маркетинга товара или услуг предприятия.
4. SWOT-анализ деятельности проектируемого предприятия.

- ***Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг»***

ВОПРОС 1. Основная цель предприятия на рынке:
Получение прибыли
Удовлетворение нужд потребителей
Выживание
Все вышеперечисленное
ВОПРОС 2. Основной принцип успешного маркетинга:
Непрерывное повышение качества товара
Ориентация на потребителя
Постоянно расширение ассортимента
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 3. Каковы функции маркетолога на предприятии
Исследовательская
Сбытовая
Продвижение
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 4. В 80-х доминировала:
Сбытовая модель маркетинга
Модель социально-этического маркетинга
Товарная модель развития
Нет правильного ответа
ВОПРОС 5. маркетинг можно рассматривать как:
Философию бизнеса
Методику продаж
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 6. К инструментам маркетинга относятся:
Сегментация рынка
Конфигурация рынка
Методы стимулирования
Всё вышеперечисленное

ВОПРОС 7. Маркетинговое мышление гласит:
Владеющий предприятием выше ценности рынка
Потребитель – это главное действующее лицо на рынке
Главнее всего - прибыль
Нет правильного ответа
ВОПРОС 8. Продукт должен нравиться:
Производителю
Потребителю
Рекламному агентству
Конкурентам
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 9. К субъектам маркетинга можно отнести:
Оптовые базы
Потребителей
Конкурирующие предприятия
Рекламные агентства
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 10. Исследование рынка как функция маркетинга включает:
Изучение социальных процессов в стране
Определение портфеля заказов предприятия
Изучение технологических карт предприятия
Оценку спроса
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 11. Коммуникативная функция в маркетинге означает:
Организацию сервисного обслуживания
Формирование имиджа фирмы и товара
Изучение сбытовых возможностей предприятия
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 12. Конкуренция - это:
Предложение товара производителем
Борьба за покупательское предпочтение
Изучение сбытовых возможностей предприятия
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 13. Комплекс маркетинга состоит из таких элементов как:
Продукт, потребитель, конкурент
Продукт, цена, распределение, продвижение
Упаковка, спрос, конкуренция
ВОПРОС 14. К источникам первичной информации относятся:
Опрос по почте
Анкетирование (прямое)
Интервью респондента
Фокус-группа
Всё вышеперечисленное
ВОПРОС 15. Интернет считается:
Источником первичной информации
Источником вторичной информации
Не считается источником информации
ВОПРОС 16. Организация сбыта непосредственно связана с:
Формированием имиджа предприятия
Товаропродвижением продуктов
Агрегированием рынка
Всё вышеперечисленное

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Положение об интерактивных формах обучения (http://www.rea.ru)
Положение об организации самостоятельной работы студентов (http://www.rea.ru)
Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (http://www.rea.ru)
Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (http://www.rea.ru)

Вид учебных занятий	*Организация деятельности студента*
Лекция	*Организация процесса написания студентом конспекта лекций, где студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения.* *Особо выделять наиболее значимые мысли, выделять ключевые слова, термины. Значительное внимание уделять выделению выводов по представляемому материалу.* *В процессе восприятия устной информации уметь соотносить теоретический материал с примерами практического характера. При наличии возникшего желания у студента уточнить или дополнить представленный материал, умение сформулировать четкий наводящий вопрос и осуществить дискуссию по интересующим проблемам.* *Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо совместно обсудить его на консультации или на практическом занятии.*
Практические занятия	*В соответствии с разработанной Рабочей программой по представляемому дисциплине «Маркетинг» особое внимание уделять целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины.* *Грамотно выстроить работу по осуществлению конспектирования рекомендуемых научно-практических источников.* *Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой учебной литературы.* *Осуществляется обсуждение индивидуальных исследовательско-аналитических заданий и разработка отдельными студенческими группами учебных маркетинговых проектов.*
Контрольная работа / индивидуальные задания	*Повторение лекционных материалов, их систематизация и обобщение. Повторение определений, методик, формул и других учебных материалов.* *Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.* *Работа с исследуемыми материалами практического характера: сбор, систематизация и анализ документации. Оформление выводов и подготовка их для презентации и защиты.*
Реферат, презентация	*Поиск литературы и составление библиографии по заданной теме, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу.* *Изложение основных аспектов проблемы.* *Ознакомиться с требованиями по обеспечению содержания и оформления реферативной или презентационной работы.*

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Маркетинг»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Текущий рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля во 3 семестре:

Форма контроля	**Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль**	**Форма проведения контроля**	**Количество баллов, максимально**
Текущий и рубежный контроль	Тема 1. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства.	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 2. Эволюция концепций маркетинга.		
	Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 4. Поведение потребителей и сегментирование рынка.	Представление рефератов и презентаций	**1**
	Тема 5. Анализ конкурентной среды.	Проверка индивидуальных исслед. заданий	**2**
	Тема 6. Товар в рыночной среде	Представление рефератов и презентаций	**1**
	Тема 7. Ценообразование и ценовые стратегии в маркетинге	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 8. Распределительная политика	Представление рефератов и презентаций	**1**
	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	Проверка индив. исслед. заданий	**2**
	Тема 10. Организация службы маркетинга.	Устный опрос (коллоквиум)	**1**
	Тема 11. Планирование и контроль в маркетинге.	Представление рефератов и презентаций	**1**
	Тема 12. Маркетинговые стратегии.	Устный опрос (коллоквиум), Проверка индив. исслед. заданий	**1** **2**

		Контрольное тестирование	**5**
Всего			**20**

2. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	**Вид работы**	**Количество баллов**
Тема 2. Эволюция концепций маркетинга.	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 4. Поведение потребителей и сегментирование рынка.	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 5. Анализ конкурентной среды.	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 6. Товар в рыночной среде	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 7. Ценообразование и ценовые стратегии в маркетинге	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 8. Распределительная политика	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 10. Организация службы маркетинга.	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 11. Планирование и контроль в маркетинге.	Разработка учебных маркетинговых проектов	**1**
Тема 12. Маркетинговые стратегии.	Презентация учебных маркетинговых проектов	**10**
ИТОГО		**20**

* - Тестирование студентов, которое включено в модульный график учебного процесса (рабочий учебный план) ***не включается*** в количество баллов, отводимых на проведение текущего и рубежного контроля.

3. Промежуточная аттестация (экзамен)

Экзамен по результатам изучения учебной дисциплины «Маркетинг» в 3 семестре проводится в устной форме. Экзамен состоит из 2 теоретических вопросов.
Оценка по результатам экзамена выставляется исходя из следующих критериев:

- теоретические вопросы – по 20 баллов каждый.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-3	**Знает верно и в полном объеме:** природу стратегического управления и основные этапы его развития; основные теории стратегического менеджмента; особенности методологии стратегического управления; понятия, виды и признаки современной деловой организации; составляющие внешней и внутренней среды организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к формированию миссии и целей организации; основные инструменты проведения анализа стратегических факторов внешней среды организации; методологические принципы управленческого анализа организации; базисные стратегии бизнеса; основные конкурентные стратегии организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; портфельные стратегии организации и правила их разработки; стратегии диверсификации и их особенности в различных отраслях; основные методы разработки стратегии компании; критерии выбора стратегических альтернатив; условия реализации стратегии **Умеет верно и в полном объеме:** использовать зарубежный и отечественный опыт управления современными организациями с использованием стратегического подхода; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; разрабатывать стратегии конкуренции с учетом условий

			функционирования организации; обосновывать основные направления диверсификации деятельности организации; проводить стратегический анализ компаний; планировать реализацию стратегии; определять стратегические альтернативы и оценивать их эффективность; оценивать портфель компании и разрабатывать портфельную стратегию; использовать информационные технологии в системе стратегического управления; принимать эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих решений с позиции стратегического подхода; оценивать эффективность системы стратегического управления; использовать внутреннюю и внешнюю мотивацию для реализации стратегии; разрабатывать стратегический план конкретного предприятия; управлять производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления **Владеет навыками верно и в полном объеме:** методологией стратегического менеджмента; современными методами сбора, обработки и анализа управленческих, экономических и социальных данных; методикой анализа макроокружения организации; методами отраслевого анализа; навыками проведения конкурентного анализа; современной методикой разработки стратегий на основных организационных уровнях; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единиц; инструментарием портфельного анализа и приемами разработки портфельной стратегии; методами и приемами управленческого анализа; современными методиками расчета и анализа индикативных показателей стратегического положения организации; подходами к организации и контролю выполнения стратегии; современным инструментарием оценки эффективности стратегии организации; навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения стратегии

		ПК-9	**Знает верно и в полном объеме:** основы процесса воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Умеет верно и в полном объеме:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с оцениванием воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Владеет навыками верно и в полном объеме:** методами оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-3	**Знает с незначительными замечаниями:** природу стратегического управления и основные этапы его развития; основные теории стратегического менеджмента; особенности методологии стратегического управления; понятия, виды и признаки современной деловой организации; составляющие внешней и внутренней среды организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к формированию миссии и целей организации; основные инструменты проведения анализа стратегических факторов внешней среды

			организации; методологические принципы управленческого анализа организации; базисные стратегии бизнеса; основные конкурентные стратегии организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; портфельные стратегии организации и правила их разработки; стратегии диверсификации и их особенности в различных отраслях; основные методы разработки стратегии компании; критерии выбора стратегических альтернатив; условия реализации стратегии **Умеет с незначительными замечаниями:** использовать зарубежный и отечественный опыт управления современными организациями с использованием стратегического подхода; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; разрабатывать стратегии конкуренции с учетом условий функционирования организации; обосновывать основные направления диверсификации деятельности организации; проводить стратегический анализ компаний; планировать реализацию стратегии; определять стратегические альтернативы и оценивать их эффективность; оценивать портфель компании и разрабатывать портфельную стратегию; использовать информационные технологии в системе стратегического управления; принимать эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих решений с позиции стратегического подхода; оценивать эффективность системы стратегического управления; использовать внутреннюю и внешнюю мотивацию для реализации стратегии; разрабатывать стратегический план конкретного предприятия; управлять производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления **Владеет навыками с незначительными замечаниями:** методологией стратегического

			менеджмента; современными методами сбора, обработки и анализа управленческих, экономических и социальных данных; методикой анализа макроокружения организации; методами отраслевого анализа; навыками проведения конкурентного анализа; современной методикой разработки стратегий на основных организационных уровнях; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единиц; инструментарием портфельного анализа и приемами разработки портфельной стратегии; методами и приемами управленческого анализа; современными методиками расчета и анализа индикативных показателей стратегического положения организации; подходами к организации и контролю выполнения стратегии; современным инструментарием оценки эффективности стратегии организации; навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения стратегии
		ПК-9	**Знает с незначительными замечаниями:** основы процесса воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Умеет с незначительными замечаниями:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с оцениванием воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Владеет навыками с незначительными замечаниями:** методами оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов

			государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
50 – 69 баллов	«удовлетвори-тельно»	ПК-3	**Знает на базовом уровне, с ошибками:** природу стратегического управления и основные этапы его развития; основные теории стратегического менеджмента; особенности методологии стратегического управления; понятия, виды и признаки современной деловой организации; составляющие внешней и внутренней среды организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к формированию миссии и целей организации; основные инструменты проведения анализа стратегических факторов внешней среды организации; методологические принципы управленческого анализа организации; базисные стратегии бизнеса; основные конкурентные стратегии организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; портфельные стратегии организации и правила их разработки; стратегии диверсификации и их особенности в различных отраслях; основные методы разработки стратегии компании; критерии выбора стратегических альтернатив; условия реализации стратегии **Умеет на базовом уровне, с ошибками:** использовать зарубежный и отечественный опыт управления современными организациями с использованием стратегического подхода; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; разрабатывать стратегии конкуренции с учетом условий функционирования организации; обосновывать основные направления диверсификации деятельности организации; проводить стратегический анализ компаний;

			планировать реализацию стратегии; определять стратегические альтернативы и оценивать их эффективность; оценивать портфель компании и разрабатывать портфельную стратегию; использовать информационные технологии в системе стратегического управления; принимать эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих решений с позиции стратегического подхода; оценивать эффективность системы стратегического управления; использовать внутреннюю и внешнюю мотивацию для реализации стратегии; разрабатывать стратегический план конкретного предприятия; управлять производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления **Владеет на базовом уровне, с ошибками:** методологией стратегического менеджмента; современными методами сбора, обработки и анализа управленческих, экономических и социальных данных; методикой анализа макроокружения организации; методами отраслевого анализа; навыками проведения конкурентного анализа; современной методикой разработки стратегий на основных организационных уровнях; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единиц; инструментарием портфельного анализа и приемами разработки портфельной стратегии; методами и приемами управленческого анализа; современными методиками расчета и анализа индикативных показателей стратегического положения организации; подходами к организации и контролю выполнения стратегии; современным инструментарием оценки эффективности стратегии организации; навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения стратегии
		ПК-9	**Знает на базовом уровне, с ошибками:** основы процесса воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей

			экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Умеет на базовом уровне, с ошибками:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с оцениванием воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Владеет на базовом уровне, с ошибками:** методами оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
менее 50 баллов	«неудовлетвори-тельно»	ПК-3	**Не знает на базовом уровне:** природу стратегического управления и основные этапы его развития; основные теории стратегического менеджмента; особенности методологии стратегического управления; понятия, виды и признаки современной деловой организации; составляющие внешней и внутренней среды организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к формированию миссии и целей организации; основные инструменты проведения анализа стратегических факторов внешней среды организации; методологические принципы управленческого анализа организации; базисные стратегии бизнеса; основные конкурентные стратегии организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; портфельные стратегии организации и правила их разработки;

			стратегии диверсификации и их особенности в различных отраслях; основные методы разработки стратегии компании; критерии выбора стратегических альтернатив; условия реализации стратегии **Не умеет на базовом уровне:** использовать зарубежный и отечественный опыт управления современными организациями с использованием стратегического подхода; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; разрабатывать стратегии конкуренции с учетом условий функционирования организации; обосновывать основные направления диверсификации деятельности организации; проводить стратегический анализ компаний; планировать реализацию стратегии; определять стратегические альтернативы и оценивать их эффективность; оценивать портфель компании и разрабатывать портфельную стратегию; использовать информационные технологии в системе стратегического управления; принимать эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих решений с позиции стратегического подхода; оценивать эффективность системы стратегического управления; использовать внутреннюю и внешнюю мотивацию для реализации стратегии; разрабатывать стратегический план конкретного предприятия; управлять производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления **Не владеет на базовом уровне:** методологией стратегического менеджмента; современными методами сбора, обработки и анализа управленческих, экономических и социальных данных; методикой анализа макроокружения организации; методами отраслевого анализа; навыками проведения конкурентного анализа; современной методикой разработки стратегий на основных организационных уровнях; методами формулирования и реализации стратегий на

			уровне бизнес-единиц; инструментарием портфельного анализа и приемами разработки портфельной стратегии; методами и приемами управленческого анализа; современными методиками расчета и анализа индикативных показателей стратегического положения организации; подходами к организации и контролю выполнения стратегии; современным инструментарием оценки эффективности стратегии организации; навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения стратегии
		ПК-9	**Не знает на базовом уровне:** основы процесса воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Не умеет на базовом уровне:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с оцениванием воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Не владеет на базовом уровне:** методами оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Приложение 1
Пример билета к экзамену

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”
Факультет Коммерции
Кафедра Торгового дела и информационных технологий

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Маркетинг»
Направление «38.03.02 Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации», «Менеджмент организации торговли»

Вопрос 1. История, эволюция и современное определение маркетинга	ПК-9; ПК-3
Вопрос 2. Особенности маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Законы, влияющие на смену этапов ЖЦТ.	ПК-9; ПК-3

Утверждено на заседании кафедры «__» _____ 201__ года, протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись)

Карта обеспеченности дисциплины « Маркетинг»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ,
направленность (профиль) "Менеджмент организации", «Менеджмент организации торговли»
Уровень подготовки бакалавриат

№п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Числен-ность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	Маркетинг / Алексунин В.А., -	6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979	X	да, ЭБС «ZNANIUM	X	X	**1,0**
2.	Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп.	М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 300 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
3.	Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова.	М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4982-7.	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	**1,0**

	— 3-е изд., перераб. и доп.						
	Всего						
Дополнительная литература							
1.	Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд.	М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9,	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
2.	Маркетинг: Учебник/НаумовВ.Н.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3,	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
3.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким.	М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 -	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
4.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-005497-1	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	**1,0**
5.	Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп.	М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5547-7.	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	**1,0**

	Всего						
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
1.	Правовая система Консультант Плюс						
2.	Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM						
3.	Электронная библиотечная система Юрайт»						
4.	Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа»						
5.	Электронная библиотечная система «Университетская бмблиотека онлайн»						
	Всего						

Зав. кафедрой Торгового дела и информационных технологий Писарева Е.В.
31.05.2018 г.

Согласовано: зав. библиотекой Любимова Л.Б.
31.05.2018 г.