

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 15.02.2022 12:21:16

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

## Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

**Цель преподавания дисциплины:** Целью освоения дисциплины является изучение сущности маркетинга как концепции управления рыночной деятельностью.

**Задачи изучения дисциплины:** формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге и методах воздействия на рынок, а также приобретения ими навыков творческого решения практических проблем функционирования фирмы в условиях современных рыночных отношений.

### **Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:**

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» происходит формирование следующих компетенций:

- способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)
- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);
- способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
- способность использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных организациях различного уровня существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-12);
- способность принимать участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин (ПК-13).

**Разделы дисциплины:** Современная концепция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Стратегии маркетинга в конкурентной борьбе. Теория потребительского поведения. Анализ покупателей. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование. Маркетинговая стратегия фирмы. Товарно-марочная политика фирмы. Ценовая политика. Каналы распределения товаров и товародвижение. Коммуникационная деятельность маркетинга. Планирование маркетинга и контроль.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ


Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

экономики и менеджмента

(наименование ф-та полностью)

 Е.В. Харченко  
(подпись, инициалы, фамилия)

« 09 » 09 20 16 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

направление подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика  
\_\_\_\_\_ (шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

«Экономика предприятий и организаций»  
\_\_\_\_\_ (наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения заочная  
(очная, очно-заочная, заочная)

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.03.01 Экономика и на основании учебного плана направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций», одобренного Ученым советом университета протокол № 5 от 29.12.2015 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций» на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «29 августа 2016 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента  
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова

Разработчик программы  
к.э.н., доцент

О.В. Калимов

Согласовано:

Директор научной библиотеки

В.Г. Макаровская

Зав. кафедрой ЭУиП *№ 1 от 30.08.16.*

С.С. Железняков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций», одобренного Ученым советом университета протокол № 8 «28» 03 2016 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «01» 09 2017 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента  
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «30» 08 2017 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «31» 08 2018 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента  
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций», одобренного Ученым советом университета протокол № 0 «16» 03 2018 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «02» 07 2019 г., протокол № 08.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента  
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки \_\_\_\_\_, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «29» 03 2019г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «07» 07 2020г.. протокол № 26

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента  
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки \_\_\_\_\_, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «25» 02 2020г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «05» 07 2021г.. протокол № 23

И.о. зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента  
к.э.н., доцент

Ю.С. Положенцева



## **1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

### **1.1. Цель дисциплины**

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

### **1.2. Задачи дисциплины**

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

### **1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Обучающиеся должны **знать:**

- определение маркетинга и его основных понятий; факторов маркетинговой среды и их классификации; состава и содержания комплекса маркетинга,
- методов, алгоритмов и инструментов маркетинговых исследований; вариантов организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии;

**уметь:**

- анализировать и формировать маркетинговую политику организации в области создания, выведения товара на рынок, продвижения и ценообразования,
- применять методы маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинга;
- анализировать реальные экономические ситуации, находить целевые рынки,
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

**владеть:**

- навыками анализа реальных экономических ситуаций, поиска целевого рынка,
- навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности.

У обучающихся формируются следующие **компетенции:**

ПК-7 – способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

ПК-9 – способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

ПК-12 – способностью использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня, существующие программы и учебно-методические материалы;

ПК-13 - способностью принять участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин.

## 2. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» представляет дисциплину с индексом Б1.Б.20 учебного плана направления подготовки 38.03.01 Экономика. Изучение дисциплины проводится на 2 курсе.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единиц (з.е.), 108 часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	8,1
в том числе:	
лекции	4
лабораторные занятия	0
практические занятия	4
экзамен	не предусмотрен
зачет	0,1
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
расчетно-графическая (контрольная) работа	не предусмотрена
Аудиторная работа (всего):	8
в том числе:	
лекции	4
лабораторные занятия	0
практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	96
Контроль / экз. (подготовка к экзамену)	4

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Современная концепция маркетинга	Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.
2	Система маркетинговых исследований	Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка
3	Товарная политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.
4	Ценовая политика предприятия	Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.
5	Сбытовая политика предприятия	Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг
6	Коммуникационная политика предприятия	Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговое планирование. Контроль в маркетинге.
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Международный маркетинг. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Современная концепция маркетинга	2	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13
2	Система маркетинговых исследований	2	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13
3	Товарная политика предприятия	-	-	-	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	-	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13
4	Ценовая политика предприятия	-	-	-	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	-	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13
5	Сбытовая политика предприятия	-	-	-	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	-	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13
6	Коммуникационная политика предприятия	-	-	-	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	-	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	-	-	-	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	-	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	-	-	-	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	-	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13

\* использование сокращений:

Э – экзамен

КР – курсовая работа

К – контрольная работа

З – зачет

СР – семестровая работа

С – собеседование

Т - тестирование

Кл – коллоквиум

Ко – контрольный опрос

МК – автоматизированный программированный контроль



## 4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	<b>Современная концепция маркетинга</b> Семинар, подготовка сообщений	2
2	<b>Система маркетинговых исследований</b> Семинар, подготовка сообщений	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>4</b>

### 4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	Современная концепция маркетинга	Межсессионный период	12
2	Система маркетинговых исследований	Межсессионный период	12
3	Товарная политика предприятия	Межсессионный период	12
4	Ценовая политика предприятия	Межсессионный период	12
5	Сбытовая политика предприятия	Межсессионный период	12
6	Коммуникационная политика предприятия	Межсессионный период	12
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	Межсессионный период	12
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Межсессионный период	12
	<b>ВСЕГО</b>		<b>96</b>

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*1. библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*2. кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; тем рефератов и докладов; вопросов к экзаменам и зачетам; методических указаний к выполнению курсовых работ и т.д.

### 3. типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС и Приказа Министерства образования и науки РФ от 05 апреля 2017 года № 301, реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках курса предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Комитета по экономике и развитию Курской области.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 33% аудиторных занятий согласно УП.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
<b>Лекционные занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</b>			
1	ТЕМА 2. Система маркетинговых исследований	Лекция-дискуссия	2
<i>Итого часов лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			2
<i>ВСЕГО часов в интерактивной форме</i>			2

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
ПК-7 – способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать не-	Основы социального государства Элективные курсы по физической культуре	Маркетинг Мировая экономика и международные экономические отношения	Экономика отрасли Экономика ресурсосбережения Внутрифирменное управ-

<p>обходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Экология Информационная экология</p>	<p>Налоги и налоговые системы Деловой иностранный язык Страноведение на иностранном языке Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Технологическая практика Научно-исследовательская работа</p>	<p>ление персоналом Организация, нормирование и оплата труда Экономика качества Экономика научно-технического прогресса Педагогическая практика Преддипломная практика Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты</p>
<p>ПК-9 – способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p>	<p>Психология Конфликтология</p>	<p>Социология Маркетинг Менеджмент</p>	<p>Управление производством Организация предпринимательской деятельности Организация бизнеса Внутрифирменное управление персоналом Организация, нормирование и оплата труда Организация инновационной деятельности предприятия Управление инновациями Педагогическая практика Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты</p>
<p>ПК-12 – способностью использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня, существующие программы и учебно-методические материалы</p>	<p>Микроэкономика Экономическая география и регионалистика</p>	<p>Маркетинг Менеджмент Организация производства</p>	<p>Планирование профессиональной карьеры Педагогическая практика Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты</p>
<p>ПК-13 - способностью принять участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин</p>	<p>Микроэкономика Экономическая география и регионалистика</p>	<p>Маркетинг Менеджмент Организация производства</p>	<p>Планирование профессиональной карьеры Педагогическая практика Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты</p>

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции / этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
ПК-7 / начальный	<p>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</p> <p>2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</p> <p>3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</p>	<p>Знать (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы выявления проблем и постановки целей маркетингового исследования</li> </ul> <p>Уметь (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собрать необходимые данные и произвести их анализ</li> </ul> <p>Владеть (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета о маркетинговом исследовании</li> </ul>	<p>Знать (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы выявления проблем и постановки целей маркетингового исследования</li> </ul> <p>Уметь (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собрать необходимые данные и произвести их анализ</li> </ul> <p>Владеть (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета о маркетинговом исследовании</li> </ul>	<p>Знать (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы выявления проблем и постановки целей маркетингового исследования</li> </ul> <p>Уметь (в полной мере):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собрать необходимые данные и произвести их анализ</li> </ul> <p>Владеть (исчерпывающим образом):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета о маркетинговом исследовании</li> </ul>
ПК-9 / начальный	<p>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</p> <p>2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</p> <p>3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</p>	<p>Знать (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы организации деятельности малой группы для решения проблем в области маркетинга</li> </ul> <p>Уметь (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять теоретические и концептуальные проблемы в области маркетинга, понимать их значимость</li> </ul> <p>Владеть (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком реализации конкретного экономического проекта в области маркетинга</li> </ul>	<p>Знать (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы организации деятельности малой группы для решения проблем в области маркетинга</li> </ul> <p>Уметь (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять теоретические и концептуальные проблемы в области маркетинга, понимать их значимость</li> </ul> <p>Владеть (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком реализации конкретного экономического проекта в области маркетинга</li> </ul>	<p>Знать (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы организации деятельности малой группы для решения проблем в области маркетинга</li> </ul> <p>Уметь (в полной мере):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять теоретические и концептуальные проблемы в области маркетинга, понимать их значимость</li> </ul> <p>Владеть (исчерпывающим образом):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком реализации конкретного экономического проекта в области маркетинга</li> </ul>
ПК-12 / начальный	<p>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</p> <p>2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</p> <p>3. Умение применять знания, умения, навыки в</p>	<p>Знать (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные существующие программы и учебно-методические материалы в области маркетинга</li> </ul> <p>Уметь (частично):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня, существующие программы и учебно-методические материалы</li> </ul>	<p>Знать (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные существующие программы и учебно-методические материалы в области маркетинга</li> </ul> <p>Уметь (в основном):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня, существующие программы и учебно-методические материалы</li> </ul>	<p>Знать (полностью, без пробелов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные существующие программы и учебно-методические материалы в области маркетинга</li> </ul> <p>Уметь (в полной мере):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня, существующие программы и учебно-методические материалы</li> </ul>

	<i>типовых и нестандартных ситуациях</i>	Владеть (частично): - навыком преподавания маркетинга в образовательных учреждениях различного уровня	Владеть (в основном): - навыком преподавания маркетинга в образовательных учреждениях различного уровня	лы Владеть (исчерпывающим образом): - навыком преподавания маркетинга в образовательных учреждениях различного уровня
ПК-13 / начальный	<i>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД 2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков 3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</i>	Знать (частично): - основные учебно-методические материалы в области маркетинга Уметь (частично): - разрабатывать учебно-методические материалы в области маркетинга Владеть (частично): - навыком совершенствования учебно-методических материалов в области маркетинга	Знать (в основном): - основные учебно-методические материалы в области маркетинга Уметь (в основном): - разрабатывать учебно-методические материалы в области маркетинга Владеть (в основном): - навыком совершенствования учебно-методических материалов в области маркетинга	Знать (полностью, без пробелов): - основные учебно-методические материалы в области маркетинга Уметь (в полной мере): - разрабатывать учебно-методические материалы в области маркетинга Владеть (исчерпывающим образом): - навыком совершенствования учебно-методических материалов в области маркетинга

### 7.3 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

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Современная концепция маркетинга	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13	Лекция Практическое занятие	Собеседование Подготовка сообщения	1-19	Согласно табл. 7.2
2	Система маркетинговых исследований	ПК-7, ПК-9, ПК-12, ПК-13	Лекция Практическое занятие	Собеседование Подготовка сообщения	1-11	Согласно табл. 7.2

#### Примеры типовых контрольных заданий для текущего контроля

*Вопросы дискуссии по разделу (теме) 1. «Современная концепция маркетинга»:*

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
3. Верно ли определение: «Маркетинг – управление производственной деятельностью предприятия»?
4. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
5. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
6. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?

7. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?

8. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.

9. Назовите области функционирования маркетинга?

10. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?

11. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?

12. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

13. Поясните разницу между общественным маркетингом и рекламой - обращением к общественности.

14. Чем консьюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды? Поясните, какое из этих движений представляет более серьезную угрозу для маркетинга.

15. Относится ли движение в защиту пушных зверей социально-этичный маркетингом?

16. Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?

17. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам?

18. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка?

19. Сформулируйте цели университета и цели маркетинга университета.

*Тест по разделу (теме) 1. «Современная концепция маркетинга»:*

1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

- а) традиционным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) информативно-целевым анализом;
- г) регрессионным анализом;
- д) правильного ответа нет.

3. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) выборочное обследование;
- д) панельные исследования;
- е) все ответы верны;

ж) правильного ответа нет.

4. Фокус-группа - это:

- а) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- г) разновидность метода анкетирования;
- д) правильного ответа нет.

5. Конъюнктура рынка - это

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация;
- д) правильного ответа нет.

6. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения, можно определить как:

- а) частный;
- б) общий;
- в) повторный;
- г) дополнительный;
- д) первый;
- е) правильного ответа нет.

8. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов;
- д) правильного ответа нет.

9. Сегментация рынка - это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям;
- д) правильного ответа нет.

10. Климатические условия относятся к следующей группе признаков сегментации:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) психографические;
- д) конкурентные;
- е) правильного ответа нет.

Полностью оценочные средства представлены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

#### Типовые задания для промежуточной аттестации

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится:

- в форме зачета на 2-ом курсе

Зачет проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

*Умения, навыки и компетенции* проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016–2015 «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения образовательных программ»;
- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.



Для *текущего контроля* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Задания для подготовки отчетов о самостоятельной работе (контрольные задания по изученным темам дисциплины)	0	Не выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС	36	Выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС, доля правильных ответов более 50 %
<b>Итоговое количество баллов за успеваемость</b>	<b>0</b>		<b>36</b>	
<b>Итоговое количество баллов за посещаемость</b>	<b>0</b>	Не посещал занятий	<b>14</b>	Пропусков занятий не было
<b>Контроль</b> (форма контроля, тестирование)	<b>0</b>		<b>60</b>	

Для *промежуточной аттестации*, проводимой в форме тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ – 20 тестовых вопросов (заданий). Максимальное количество баллов за тестирование у заочной формы обучения - 60 баллов.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 8.1. Основная учебная литература

1 Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

2. Пичурин И. И. Основы маркетинга: Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

### 8.2. Дополнительная учебная литература

4. Гавриленко Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

5. Котова О. Н. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. Н. Котова, А. В. Старикова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674>

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru>

/index.php?page=book&id=279742

### 8.3. Перечень методических указаний

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации для самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О. В. Калимов. – Курск: ЮЗГУ, 2016. - 63 с.

### 8.4. Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – [www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – [www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)
14. Правовая и новостная база «Информио» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

### 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
  - проведение собеседования по теме лекции;
  - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
  - выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);
  - подготовка к тестированию;
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (глоссарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2 учебно-методического пособия), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

*Подготовка к практическому (семинарскому) занятию* предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Маркетинг» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) *докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий)* на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

*Доклад* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

*Реферат* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

*Эссе* - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

*Творческое задание* - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация ис-

точников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);

- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);

- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);

- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);

- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставляемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

*Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);

- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;

- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);

- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые

недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
  - Office 2007 Suites WG33Y-HW9V4-HYYT6-RKXQC-9G94T
  - Office Standard 2010 MAK MM4WT-7XGV2-3DW28-KYQQK-3648H
  - Office Std 2013 MAK NBYTG-R4MCC-27CMM-MQCKY-HT7VT
  - Office Standard 2016 MAK K69RB-GWNJC-BQMFC-C6F2D-RJRJC
 (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;  
Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;  
Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
  - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
  - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.




При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIO Profice VL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15" TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153-203 на штативе;
- Мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор Vivitek D517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

### 13. Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			
1		стр. 15			1	27.06.17	Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 
2		стр. 4			1	01.09.17	Приказ № 263 от 29.03.2017 г. и изменения к нему Приказ № 576 от 31.08.2017 г. 
3		стр. 8			1	15.12.17	Приказ № 972 от 14.12.2017 г. 



## **ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ**

### **Приложение А**

#### **Перечень тем рефератов и докладов**

1. Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием
2. Использование различных методов и видов маркетинга в российских условиях
3. Применение современной концепции маркетинга в российской практике
4. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга
5. Маркетинговое исследование рынка (по видам товаров и услуг)
6. Исследование конъюнктуры рынка (по видам товаров и услуг)
7. Прогнозирование развития рынка (по видам товаров и услуг)
8. Исследование фирменной структуры рынка (по видам товаров и услуг)
9. Определение емкости рынка
10. Исследование поведения потребителей
11. Сегментация рынка (по видам товаров и услуг)
12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
13. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
14. Организация службы маркетинга на предприятии
15. Разработка маркетинговых решений в организации
16. Разработка комплекса маркетинга
17. Разработка товарной политики предприятия
18. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия
19. Исследование конкурентоспособности товара
20. Исследование жизненного цикла товара
21. Разработка фирменного стиля товара
22. Формирование ассортиментной политики предприятия
23. Разработка ценовой политики предприятия
24. Разработка сбытовой политики предприятия
25. Организация процесса реализации товаров
26. Организация системы распределения и товародвижения (по видам товаров)
27. Разработка коммуникационной политики предприятия
28. Управление рекламной деятельностью предприятия
29. Развитие общественных связей предприятия с потребителями
30. Формирование спроса и стимулирование сбыта (по видам товаров и услуг)
31. Выставки и ярмарки в системе маркетинга
32. Разработка маркетинговой стратегии
33. Маркетинговое планирование
34. Контроль маркетинга
35. Разработка маркетинговой программы предприятия
36. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору слушателей)
37. Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках
38. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности