

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (НПИ) имени М.И. Платова»



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по ОД ЮРГПУ(НПИ)
Д.В. Гринченков
2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.8.1 Основы маркетинга

Индекс и наименование дисциплины

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Код и наименование направления подготовки

направленность «Муниципальное управление»

Наименование направленности

Программа прикладного бакалавриата

Набор 2015 г.

Факультет инноватики и организации производства
Кафедра Управление социальными и экономическими системами
Курс 4
Семестр 7

ИТОГО по дисциплине 4 /144 (ЗЕ/час.)
(с учетом ЗЕ/часов на экзамен)

2015 г.

Рабочая программа составлена на основании рабочего учебного плана утвержденного Ученым советом ЮРГПУ(НПИ) протоколом № 7 от 25.03.2015 г.

Рабочую программу составил доц., к.э.н. Иващенко С.А.
ученое звание, степень, должность, фамилия, инициалы

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры УСиЭС
наименование кафедры
утверждена 01.09.2015 г. Протокол № 1

Заведующий кафедрой УСиЭС  / Дулин А.Н./
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа
переутверждена на
20 16 / 20 17 учебный год
с обновлениями п. 7

Проректор по ОД


Рабочая программа
переутверждена на
20 17 / 20 18 учебный год
с обновлениями п. 7

Проректор по ОД


СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО СЕМЕСТРАМ	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ, ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	12
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	12

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 учебного плана.

Логические и содержательно-методические взаимосвязи дисциплины с другими частями ОП (дисциплинами (модулями), практиками):

- связь с предшествующими дисциплинами

№ п/п	Наименование предшествующей дисциплины (модуля), практик, ВКР	Семестр	Шифр компетенции предшествующей дисциплины (модуля), практик, ВКР
1	Деловые коммуникации	3	ОПК-4, ПК-8
2	Теория управления	3	ОПК-1, ПК-1, ПК-13
3	Теория организации	4	ОПК-1, ОПК-3, ПК-14
4	Основы государственного и муниципального управления	4	ОПК-1, ОПК-2, ПК-1

Дисциплина читается в седьмом семестре четвертого курса.

- связь с последующими дисциплинами (модулями), практиками, ВКР

№ п/п	Наименование последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР	Семестр	Шифр компетенции последующей дисциплины (модуля), практик, ВКР
1	Региональное управление и территориальное планирование	7	ОПК-3, ПК-12, ПК-14.
2	Основы социальной работы	8	ОПК-3, ПК-12, ПК-14.
3	Экономика города	8	ОПК-5, ПК-3, ПК-4

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучаемого следующих компетенций: ОК-3, ПК-8, ПК-12.

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способность применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования (ПК-8);

- способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- основные принципы и функции маркетинга;
- основные функции маркетинга;
- роль и значение службы маркетинга в деятельности предприятия;
- классификацию каналов распределения;
- роль маркетинговых коммуникаций;
- основные методы и способы проведения маркетинговых исследований;
- источники маркетинговой информации;
- методы сбора и обработки данных;
- этапы маркетинговых исследований.

уметь:

- проводить комплексные исследования товарных рынков и осуществлять отбор целевых рынков;
- планировать производство и сбыт;
- формировать рыночные потребности покупателей;
- проектировать структуру службы маркетинга;
- определить цели и задачи маркетингового исследования;
- выбирать методы для проведения маркетингового исследования;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности компании и определять направления ее совершенствования;

владеть:

- основной терминологией дисциплины;
- практическими навыками и приемами рекламного менеджмента,
- методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества;
- приемами формулировки PR стратегии и политики фирмы.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО СЕМЕСТРАМ

№ семестра	Виды учебных занятий	Всего часов по учебному плану	Контактная работа		Самостоятельная работа
			Аудиторная*	вне-аудиторная	
7	лекции	36	36	X	X
	лабораторные работы	0	0	X	X
	практические семинарские занятия	36	36/22	X	X
	СРС	72	X	1,8	70,2
	СРС зач.	0	X	0	0
ИТОГО по дисциплине		144	72	1,8	70,2

*Всего ауд. часов/в т.ч. в интерактивной форме.

-промежуточная аттестация: зачет с оценкой.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Контактная аудиторная работа

4.1.1. Наименование тем лекций, их содержание и объем в часах

Тема 1. Современные ориентации бизнеса и социальные основы маркетинга. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид предпринимательской деятельности. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Концепция социально-этичного маркетинга. Основные функции и подфункции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 2. Маркетинговые исследования и информационная система. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации.

Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, опрос, эксперимент. Компьютерные базы данных. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации. Направления и особенности маркетинговых исследований рынка промышленных товаров.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 3. Концепция продукта. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Товар в маркетинговой деятельности. Концепция уровней товара. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Конкурентоспособность товара.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 4. Маркетинговая среда. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Понятие маркетинговой среды в бизнесе. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Функции контроля – регулирования в маркетинговой деятельности предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Стратегическое планирование в системе маркетинга предприятия. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой программы предприятия.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 5. Сегментация рынка и анализ конкурентов. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Понятие целевого рынка. Конъюнктура рынка. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, демографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка.

Способы сегментации рынка. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Этапы выбора целевого рынка и сегмента. Учет условий, обеспечивающих правильный выбор сегмента рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 6. Разработка товара и ценообразование. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Товар и товарная политика в системе маркетинга. Классификация товаров. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Разработка и планирование товарного ассортимента предприятия. Понятие товарной марки, марочного названия, марочного и товарного знаков, авторского патентного права. Марочная политика предприятия. Стратегия, тактика и правовая защита. Дизайн товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок.

Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Современные тенденции разработки упаковки.

Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Ценовая политика предприятия.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 7. Реализация товаров и система маркетинговых коммуникаций. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Каналы распределения товаров – товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника.

Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. 4 часа.
(ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия. Планирование и бюджет маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Контроль в системе маркетинга.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

Тема 9. Международный маркетинг. 4 часа. (ОК-3, ПК-8, ПК-12).

Сущность и значение международного маркетинга. Окружающая среда в международном маркетинге. Организационные структуры и виды участия в международном маркетинге. Особенности организации, методика проведения маркетинговых исследований и инструменты международного маркетинга.

Стратегические программы для международного маркетинга. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Литература раздел 7 [1,2,3,4,5,6]

4.1.2. Практические занятия, их наименование и объем в часах

№	Наименование тем занятий	Кол-во часов	Форма контроля	Сроки контроля	Номер компетенции	Литература
1	<i>Основные современные направления маркетинговых исследований.</i>	2	Тест, опрос	15-20.10	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
2	<i>Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.</i>	2	Тест	15-20.10	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
3	<i>Виды и методы сбора информации.</i>	4	Опрос	15-20.10	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
4	<i>Формы первичного маркетингового исследования.</i>	2	Опрос	15-20.10	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
5	<i>Разработка плана маркетинговых исследований</i>	2	Опрос	15-20.10	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
6	<i>Прогнозирование рыночной деятельности.</i>	2	Тест	15-20.10	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
7	<i>Обработка и анализ маркетинговой информации.</i>	2	Опрос	15-20.11	ОК-3, ПК-8,	7[1,2,3]

					ПК-12	
8	<i>Маркетинговые исследования: рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов.</i>	2	Опрос	15-20.11	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
9	<i>Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды предприятия</i>	2	Опрос	15-20.11	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
10	<i>Товар как объект маркетингового воздействия. Маркетинговые решения по ценообразованию</i>	2	Тест, опрос	15-20.11	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
11	Продвижение товаров (услуг)	2	Тест, опрос	15-20.11	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]
12	Рекламирование в промышленном маркетинге. Разработка сообщения (послания).	2	Тест, опрос	15-20.12	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]
13	Планирование рекламной деятельности. Прямой и интерактивный маркетинг.	2	Тест, опрос	15-20.12	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]
14	Выбор и построение оргструктуры управления маркетингом	2	Тест, опрос	15-20.12	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]
15	Методы рационализации прав и ответственности в системе управления маркетингом.	2	Тест, опрос	15-20.12	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]
16	Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве.	2	Тест, опрос	15-20.12	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]
17	Направления и особенности маркетинговых исследований рынка промышленных товаров.	2	Тест, опрос	15-20.12	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]

4.1.3. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрены

4.2. Самостоятельная работа

СРС – темы и разделы тем для самостоятельного изучения, в том числе конспектирование – 70,2 ч.

№	Наименование тем	Кол-во часов	Номер компетенции	Литература
1	Современные ориентации бизнеса и социальные основы маркетинга	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3,4,5,6]
2	Маркетинговые исследования и информационная система	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,4]
3	Особенности покупки в промышленной среде.	5	ОК-3, ПК-	7[1,2,3]

№	Наименование тем	Кол-во часов	Номер компетенции	Литература
			8, ПК-12	
4	Типология продукции промышленного назначения.	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1-6]
5	Стратегическое планирование в системе маркетинга предприятия.	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
6	Виды стратегий маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой программы предприятия.	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
7	Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
8	Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции.	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3]
9	Разработка и планирование товарного ассортимента предприятия. Понятие товарной марки, марочного названия, марочного и товарного знаков, авторского патентного права.	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3,4,5,6]
10	Выход нового товара на рынок. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Современные тенденции разработки упаковки.	5	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3,4,5,6]
11	Реализация товаров и система маркетинговых коммуникаций.	7	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3,4,5,6]
12	Реклама, ее виды и основные характеристики. Планирование и порядок разработки рекламной компании.	7	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3,4,5,6]
13	Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия. Планирование и бюджет маркетинга.	6,2	ОК-3, ПК-8, ПК-12	7[1,2,3,4,5,6]

4.3. Контактная внеаудиторная работа

СРС – групповые консультации в течение семестра – 1,8 ч.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ, ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ОК-3»	Формулировка компетенции «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности»	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы	Этап формирования (семестр)	
Индекс	Наименование	
Б1.Б.4	Экономическая теория (микро- и макроэкономика, мировая экономика)	2
Б1.Б.27	Экономика государственного и муниципального сектора	8
Б1.В.ОД.7	Введение в специальность	1
Б1.В.ОД.10	Экология территорий	3
Б1.В.ОД.11	Исследование социально-экономических и политических процессов	7

Б1.В.ОД.12	Основы управления в социальных и экономических системах	4
Б1.В.ДВ.4.1	Экономико-математическое моделирование	6
Б1.В.ДВ.4.2	Эконометрика	6
Б1.В.ДВ.8.2	Маркетинг территорий	7
Б1.В.ДВ.11.2	Основы предпринимательства	4
Б2.У.1	Учебная практика	4

Номер компетенции «ПК-8»	Формулировка компетенции «способность применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования»	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы	Этап формирования (семестр)	
Индекс	Наименование	
Б1.Б.9	Информационные технологии в управлении	5,6
Б1.Б.23	Деловые коммуникации	3
Б1.В.ОД.19	Управленческий консалтинг	7
Б1.В.ДВ.5.1	Базы данных	2
Б1.В.ДВ.5.2	Информатика	2
Б1.В.ДВ.8.2	Маркетинг территорий	7
Б2.У.1	Учебная практика	4
Б2.П.1	Производственная практика	8
Б2.Н.1	Научно-исследовательская работа	8
Б3	Государственная итоговая аттестация	8

Номер компетенции «ПК-12»	Формулировка компетенции «способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ»	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы	Этап формирования (семестр)	
Индекс	Наименование	
Б1.Б5	Политология	2
Б1.Б.18	Прогнозирование и планирование	6
Б1.В.ОД.9	Демография	3
Б1.В.ОД.10	Экология территорий	3
Б1.В.ОД.11	Исследование социально-экономических и политических процессов	7
Б1.В.ОД.13	Муниципальное хозяйство	4
Б1.В.ДВ.8.2	Маркетинг территорий	7
Б1.В.ДВ.11.1	Бизнес планирование	4
Б2.Н.1	Научно-исследовательская работа	8
Б2.П.2	Преддипломная практика	8

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации проводится по зачетным билетам.

Зачетные билеты должны включать в себя вопросы для оценки знаний и (или) умений и навыков. Количество вопросов в билетах должно составлять 3-10 (в случае проведения

промежуточной аттестации в форме тестов количество вопросов в билетах должно составлять 10-20).

При текущей аттестации обучающихся оценка сформированности компетенций осуществляется на занятиях:

- лекционного типа посредством собеседования с обучаемыми (опрос обучаемых), в том числе по темам и (или) разделам тем, вынесенным для самостоятельного изучения обучаемыми, доклада (сообщения);

- семинарского типа посредством тестирования обучаемых, собеседования, расчетных работ в ходе практического занятия и т.п.

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРО-ИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ»
ОК-3	<p>знать: - основные принципы и функции маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные функции маркетинга; - роль и значение службы маркетинга в деятельности предприятия; - классификацию каналов распределения; - роль маркетинговых коммуникаций; - основные методы и способы проведения маркетинговых исследований; - источники маркетинговой информации; - методы сбора и обработки данных; - этапы маркетинговых исследований. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать методы для проведения маркетингового исследования; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности компании и определять направления ее совершенствования; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами формулировки PR стратегии и политики фирмы. 	+		+
ПК-8	<p>уметь: - планировать производство и сбыт;</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать рыночные потребности покупателей; - проектировать структуру службы маркетинга; <p>владеть: - практическими навыками и приемами рекламного менеджмента.</p>		+	+
ПК-12	<p>уметь: - проводить комплексные исследования товарных рынков и осуществлять отбор целевых рынков;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить цели и задачи маркетингового исследования; <p>владеть:</p>		+	+

	- основной терминологией дисциплины; - методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества.			
--	---	--	--	--

Шкала оценивания компетенций:

«отлично» - обучающийся правильно, четко, аргументировано и в полном объеме изложил содержание теоретических зачетных вопросов, успешно выполнил практические задания, убедительно ответил на все дополнительные вопросы, показал высокий уровень сформированных компетенций;

«хорошо» - обучающийся правильно, но недостаточно полно изложил содержание теоретических зачетных вопросов, успешно выполнил практические задания, испытывал затруднения при ответе на дополнительные вопросы, показал продвинутый уровень сформированных компетенций;

«удовлетворительно» - обучающийся изложил основные положения теоретических зачетных вопросов, правильно выполнил практическое задание, испытывал серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы, показал пороговый уровень сформированных компетенций;

«неудовлетворительно» - обучающийся не справился с большинством теоретических зачетных вопросов и (или) не справился с выполнением практических заданий.

- тестовые вопросы для промежуточной проверки знаний;

- тестовые вопросы к зачету.

Материалы для оценивания умений и навыков:

- контрольные вопросы для практических занятий.

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид предпринимательской деятельности. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве.
2. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок.
3. Основные концепции маркетинга, их эволюция.
4. Основные функции и подфункции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.
5. Понятие и цели маркетинговых исследований.
6. Алгоритм проведения маркетинговых исследований.
7. Качественные и количественные методы исследований.
8. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, опрос, эксперимент.
9. Понятия первичной и вторичной информации.
10. Направления маркетинговых исследований рынка промышленных товаров.
11. Товар в маркетинговой деятельности. Концепция уровней товара.
12. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения.
13. Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
14. Особенности покупки в промышленной среде. Типология продукции промышленного назначения.
15. Понятие маркетинговой среды в бизнесе. Внутренняя и внешняя среда предприятия.
16. Стратегическое планирование в системе маркетинга предприятия. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
17. Разработка маркетинговой программы предприятия.
18. Сегментация рынка товаров и услуг.
19. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.
20. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции.
21. Конкурентоспособность предприятия.
22. Конкурентоспособность товара.

23. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
24. Цена и ценовая политика предприятия.
25. Каналы распределения товаров и сбытовая политика предприятия.
26. Коммуникации и коммуникационная политика предприятия.
27. Реклама, ее виды и основные характеристики. Планирование и порядок разработки рекламной компании.
28. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз – PR).
29. Формирование имиджа предприятия на рынке.
30. Стимулирование сбыта товара, основные виды.
31. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
32. Планирование и бюджет маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки.
33. Контроль в системе маркетинга.
34. Сущность и значение международного маркетинга.
35. Стратегические программы для международного маркетинга. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реализация образовательного процесса по учебной дисциплине осуществляется за счет аудиторного фонда ЮРГПУ (НПИ) с использованием мультимедийного оборудования и программного обеспечения.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная учебная литература

1. Ким С.А. Маркетинг Учебник. [Электронный ресурс]: - Дашков и К 2015 г. 258 с.- Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие.- Дашков и К. - 2013 г. 148 с.- Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
3. Ларионов Г.В., Козленко Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. Дашков и К 2014. -106 с.-Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
4. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг [Электронный ресурс]: Учебное пособие.- Издательство МГУ 2012 г. 208 с.- Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

Дополнительная учебная литература

5. Синяева И.М., Синяев В.В., Романенкова О.Н. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник.- Дашков и К 2014 г. 252 с. -Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>
6. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс]. - М. : Дашков и К, 2014.- 656 с. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book>

квб д

Комплект лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 7,8,10 Enterprise лицензия V4640039

Microsoft Office 2010,2013,2016 Professional лицензия V4640039

Лицензия продлена на
20 16 / 17 учебный год

Лицензия продлена на
20 17 / 18 учебный год

Изменения основной образовательной программы в части рабочей программы дисциплины (модуля)

(в связи с вступлением в силу с 01.09.2017 г. Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 г.)

Рабочей программы Основы маркетинга.

для направления подготовки (специальности) 38.03.04

Государственное и муниципальное управление, Муниципальное управление

1. Пункт 3 читать в следующей редакции

№ семестра	Формы организации работы обучающихся	Всего часов по учебному плану, ак. час / астр. час	Контактная работа, ак. час / астр. час		Самостоятельная работа обучающихся, ак. час / астр. час
			аудиторная	вне-аудиторная	
7	лекции	36 / 27	36 / 27	х	х
	лабораторные работы	0 / 0	0 / 0	х	х
	практические занятия (семинарские занятия)	36 / 27	36 / 27	х	х
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период обучения	72 / 54	х	1,8 / 1,35	70,2 / 52,65
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период экзаменационной сессии	0 / 0	х	0 / 0	0 / 0
	ВСЕГО за 7 семестр	144 / 108	72 / 54	1,8 / 1,35	70,2 / 52,65
ИТОГО по дисциплине		144 / 108	72 / 54	1,8 / 1,35	70,2 / 52,65

2. В п. 4 количество часов в часах считать количеством часов в академических часах.

Заведующий кафедрой УСиЭС Дулин А.Н. _____

Утверждаю:
Проректор по ОД

Дьяконов Е.М.
01 сентября 2017 г.

