

**Министерство науки и высшего образования Российской
Федерации Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Ереванский филиал**



Кафедра «Экономические науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.Б.11 МАРКЕТИНГ
(для набора на 2020 г.)**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы: Финансы и банковское дело

Уровень высшего образования – *Бакалавриат*

Программа подготовки – *академический бакалавриат*

Ереван 2019 г.

Рецензенты:

1. Вирабян Г.Б., к.т.н, доцент
2. Сардарян Г.Л., к.э.н., доцент

Аннотация рабочей программы дисциплины.

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав базовой части учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и банковское дело». Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических и практических знаний в области маркетинга, а также создание общей системы знаний о маркетинге как науке, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды. В ходе изучения дисциплины решаются следующие учебные задачи: изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды; получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими; овладение навыками использования маркетингового инструментария.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки России от 12.11.2015 г. № 1327.

Составитель(и): Искаджян С.О., к.э.н., доцент Ереванского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономические науки» протокол № 10 от « 23 » мая 2019 г.

Заведующий кафедрой



С.О.Искаджян

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономические науки» протокол № 10 от «23» мая 2017 г.

Заведующий кафедрой

Каракозов Г.С.



Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маретинг», рассмотрены на заседании кафедры экономических наук, протокол № 10 от 24 мая 2018 г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

С.О.Искаджян
(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маретинг», утверждены на заседании кафедры экономических наук, протокол № 10 от 23 мая 2019г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

С.О.Искаджян
(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маретинг», утверждены на заседании кафедры экономических наук, протокол № 10 от 25 мая 2020 г.


Заведующий кафедрой


(подпись)

А.К. Саакян
(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маретинг», утверждены на заседании кафедры экономических наук, протокол № 1 от 26 августа 2021 г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

Б. В. Gabrielyan
(Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цели дисциплины

учебные задачи дисциплины

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

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Формы контроля

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

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

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ)

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Приложение 1.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании студентами глубоких теоретических знаний в области маркетинга, с учетом выработки практических навыков принятия эффективных маркетинговых решений в условиях рыночных отношений, а также создание общей системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды.

1.2. Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг», относится к обязательной дисциплине базовой части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт.часы), всего:	42	10
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	40	8
в том числе:		
• лекции	14	2
• лабораторные занятия	-	
• практические занятия	26	6
2. Электронное обучение (Элек.)	-	
3. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)		
4. Консультации перед зачет с оценкойом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации (в период зачет с оценкойационных сессий) (Каттэк)	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	66	96
в том числе:		
• самостоятельная работа в семестре (СР)		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	-	-

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: Философия, Менеджмент, Макроэкономика, Микроэкономика.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

1. Знать (ПК-1):

– основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

2. Уметь (ПК-9):

– 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.

3. Владеть (ПК-7):

– навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умение координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

Изучение дисциплины «Маркетинг» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин как «Корпоративные финансы», «Финансовый менеджмент», «Государственные и муниципальные финансы».

1.4. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП, является целью освоения дисциплины (модуля):

ОК-3 - Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
В результате освоения компетенции **ОК-3** студент должен:

Знать: поведения экономических агентов; основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов; основы функционирования финансовых рынков; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста

Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, обще-экономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию;

Владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.

ОПК – 2 - Способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

В результате освоения компетенции **ОПК-2** студент должен:

Знать: процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ: варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности

Уметь: определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации; соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных

использовать различные методы статистической обработки; анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя

Владеть: навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме; приемами анализа сложных социально-экономических показателей; навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных

ПК-11- способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

В результате освоения компетенции **ПК-11** студент должен:

Знать: методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности; виды рисков в рыночной экономике.

Уметь: критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений; оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.

Владеть: методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.

Формы контроля

Текущий контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация в 4 семестре – зачет с оценкой.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют учебную рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании учебной 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 образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

I. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
1	Тема 1: Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике.	Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как функция и как «философия бизнеса». Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, потребительская ценность. История возникновения маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. Хронология периодов развития маркетинговой мысли. Эволюция концепции маркетинга. Основные цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда и ее структура. Факторы внутренней и внешней среды предприятия. Основные формы и виды маркетинга. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях.	ОК-3 ОПК-2 ПК-11	<p>Знать: принципы создания потребительской ценности; основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы.</p> <p>Уметь: формулировать принципы и функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики.</p> <p>Владеть: навыками анализа маркетинговых концепций;</p>	Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; тесты.

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
		Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.			
2	Тема 2: Сегментирование рынка.	Понятие сегмента и сегментации рынка. Смысл и цели сегментации. Уровни сегментации. Необходимые и достаточные условия для успешной реализации принципов сегментации рынка. Основные характеристики и принципы сегментации рынка: емкость сегмента и его доступность, существенность и информационная насыщенность сегмента, прибыльность и совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Основные требования, предъявляемые к критериям сегментации рынка. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления: общие объективные и субъективные специфические критерии: Критерии сегментации рынка товаров производственного назначения. Оценка сегментов рынка. Выбор сегментов целевого рынка. Позиционирование торговой марки и компании:	ОК-3	<p>Знать: виды маркетинговых стратегий и особенности их применения в организациях</p> <p>Уметь проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение.</p> <p>Владеть: навыками выбора целей и принципов маркетинговой деятельности предприятия (организации) фирмы.</p>	Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; Самостоятельная работа студентов, тесты, Интерактивные лекции ; .

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
		понятие и содержание, цели и направления. Методы и стратегии позиционирования. Карты позиционирования.			
3	Тема 3: Товар как элемент системы маркетинга.	Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Понятие товарной единицы. Классификация и характеристика классификационных групп товаров: по назначению, по характеру потребления, по степени участия в процессе производства, на основе поведения потребителя или в зависимости от покупательских привычек, по способу покупки, по оценке функций и др. Разработка концепции нового товара в системе маркетинга. Причины необходимости создания новых изделий. Определение вида и времени появления новых товаров и их влияние на характер спроса. Критерии оценки нового изделия. Жизненный цикл товара: понятие, концепция и характеристика этапов. Виды жизненных циклов товаров. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.	ОК-3 ОПК-2	Знать: кривые жизненного цикла товара. Уметь: различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке; Владеть: обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления;	Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; Самостоятельная работа студентов; тесты.
4	Тема 4: Рыночная	Сущность и содержание основных	ОК-3 ОПК-2	Знать: различать виды товарных марок	

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
	атрибутика товара.	понятий рыночной атрибутики товара. Понятие торговой марки, товарного знака, фирменного стиля, марочного капитала. Управление торговыми марками. Виды товарных знаков и их характеристика. Функции товарного знака. Юридическая и правовая защита товарных знаков. Создание и развитие брендов. Типы брендов. Брендинг: значение и преимущества.		Уметь: различать достоинства и недостатки концепции маркетинга в современных условиях функционирования различных секторов экономики; Владеть: обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления;	Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; Самостоятельная работа студентов; тесты. Интерактивные лекции ;
5	Тема 5: Товарная политика в системе маркетинга.	Формирование товарной политики в системе маркетинга Условия разработки и осуществления товарной политики. Стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне. Формирование товарного ассортимента и управление им. Основная цель и система показателей, характеризующих ассортиментную концепцию в маркетинге. Стратегии ассортиментной политики. Технология планирования ассортимента продукции. Построение сетевых графиков планирования ассортимента продукции. Сервис и упаковка в системе товарной политики. Понятие, основные принципы и	ОК-3 ОПК-2 ПК-11	Знать: цели и задачи товарной политики; различать виды товарных марок, кривые жизненного цикла товара; управлять товарным ассортиментом; Уметь: различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке; различать достоинства и недостатки концепции маркетинга в современных условиях функционирования различных секторов экономики; Владеть: обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления;	Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; Самостоятельная работа студентов Интерактивные формы обучения: тесты; Интерактивные лекции ; обсуждение подготовленных студентами рефератов.

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
		задачи организации сервиса.			
6	Тема 6: Ценовая политика в системе маркетинга.	<p>Рыночная цена и факторы ее определяющие. Теоретические основы рыночного ценообразования. Характеристика ценовой политики продавца в зависимости от типа рынка. Внутренние и внешние факторы, обуславливающие ценообразование. Виды цен: базисная цена; цена купли-продажи (фактурная); мировая, монопольная, номинальная цена; оптовая и розничная цена; цена спроса, предложения, производства; рыночная и скользящая цена; справочная и твердая цена. Методика расчета цен. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Ценовые стратегии предприятия в маркетинге. Схема процесса разработки и реализации ценовой стратегии фирмы. Ценообразование для новых товаров. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Управление ценами. Система скидок и зачетов.</p>	ОК-3 ОПК-2 ПК-11	<p>Знать: теоретические основы ценообразования; закономерности формирования стратегии и тактики; Уметь: различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке; различать достоинства и недостатки концепции маркетинга в современных условиях функционирования различных секторов экономики; Владеть: обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления;</p>	<p>Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; Самостоятельная работа студентов; тесты, Интерактивные лекции.</p>

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
7	Тема 7: Маркетинговые каналы распределения.	Место товародвижения в системе маркетинга. Каналы товародвижения. Формы организации маркетинговых каналов. Система сбыта товаров. Планирование сбыта. Критерии выбора каналов товародвижения в зависимости от особенностей товара рынков сбыта и протяженности каналов. Структура маркетинговых каналов. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Формы организации оптовой и розничной торговли. Прямая форма оптовой реализации товаров. Понятие прямого маркетинга. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Конкуренция в оптовой и розничной торговле.	ОК-3 ОПК-2 ПК-11	Знать: цели и задачи товарной политики; различать виды товарных марок, кривые жизненного цикла товара; управлять товарным ассортиментом; теоретические основы ценообразования; закономерности формирования стратегии и тактики; основные инструменты маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации Уметь: различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке; различать достоинства и недостатки концепции маркетинга в современных условиях функционирования различных секторов экономики; формулировать цели маркетинговых исследований; использовать основные инструменты маркетинговых исследований; обосновать выбор метода сбора первичной информации; рассчитать стоимость маркетингового исследования Владеть: обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления; навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров; навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации, а также навыками	Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; Самостоятельная работа студентов; тесты, Интерактивные лекции.

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
				<p>проведения кабинетных и полевых исследований; подготовки и проведения анкетного опроса, интервью; разработки дизайна полевых документов; систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации; подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и проведения презентации</p>	
8	<p>Тема 8: Коммуникационная политика.</p>	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные цели предприятия. Зависимость коммуникационного комплекса от стадии жизненного цикла товара. Формы активного продвижения товаров. Сущность и содержание рекламы. Цели и методы рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной компании. Личная продажа и стимулирование сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. «Паблик рилейшнз» в системе коммуникаций: понятие и методы. Современная система деловой коммуникации. Значение имиджа. Прямой и интерактивный маркетинг: формирование непосредственных отношений с клиентами.</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>	<p>Знать: цели и задачи товарной политики; различать виды товарных марок, кривые жизненного цикла товара; управлять товарным ассортиментом; теоретические основы ценообразования; закономерности формирования стратегии и тактики; основные инструменты маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации Уметь: различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке; различать достоинства и недостатки концепции маркетинга в современных условиях функционирования различных секторов экономики; формулировать цели маркетинговых исследований; использовать основные инструменты маркетинговых исследований; обосновать выбор метода сбора первичной информации; рассчитать стоимость маркетингового исследования</p>	<p>Стандартные методы обучения: Лекции; Практические занятия, Консультации преподавателей; Самостоятельная работа студентов Интерактивные лекции; обсуждение подготовленных студентами рефератов.</p>

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть и/или иметь опыт деятельности)	Образовательные технологии
				<p>Владеть: обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления; навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров; навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации, а также навыками проведения кабинетных и полевых исследований; подготовки и проведения анкетного опроса, интервью; разработки дизайна полевых документов; систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации; подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и проведения презентации</p>	

II. 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;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, тестирование, выполнение заданий, работа с литературой.
- тесты.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции ;
- обсуждение подготовленных студентами рефератов.

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

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. **Даеничева, В.А.** Маркетинг : учебное пособие / Даеничева В.А., Костенко А.В. — Москва : РГСУ, 2017. — 201 с. — ISBN 978-5-4365-0903-7. — URL: <https://book.ru/book/920067>
2. **Захарова, И.В.** Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. — Москва : КноРус, 2017. — 302 с. — ISBN 978-5-406-05860-2. — URL: <https://book.ru/book/926015>
3. **Кеворков, В.В.** Практикум по маркетингу : учебное пособие / Кеворков В.В., Кеворков Д.В. — Москва : КноРус, 2017. — 566 с. — ISBN 978-5-406-01164-5. — URL: <https://book.ru/book/926019>

Нормативно-правовые документы:

1. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Части второй (постатейный) / О.С. Адамова и др.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части I, II, III.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части I и II.
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

Дополнительная литература:

1. **Секерин, В.Д.** Основы маркетинга : учебное пособие / Секерин В.Д. — Москва : КноРус, 2016. — 231 с. — ISBN 978-5-406-05171-9. — URL: <https://book.ru/book/919215>
2. **Синицына, О.Н.** Маркетинг : учебное пособие / Синицына О.Н. — Москва : КноРус, 2016. — 210 с. — ISBN 978-5-406-04845-0. — URL: <https://book.ru/book/918689>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет,'
необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронно-библиотечная система «Znaniium»: <http://znaniium.com>.
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»: <http://book.ru>.
4. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru/>.
5. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»: <http://cyberleninka.ru/>.
6. Федеральный портал «Российское образование»: <http://www.edu.ru/>.
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>.
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: <http://fcior.edu.ru/>.
9. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru>
10. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации: <http://docs.cntd.ru/>
11. Официальный интернет-портал правовой информации: www.pravo.gov.ru

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

№ п/п	Перечень информационных технологий, программного обеспечения, информационных справочных систем	Номера тем
1.	MS OFFICE	Ко всем темам

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике.

Литература О-1,2,3

Вопросы для самопроверки:

1. Найти самостоятельно максимальное количество определений маркетинга (с целью лучшего понимания данной категории).
2. Определите основные цели, задачи и принципы маркетинга.
3. Назовите функции и виды маркетинга.
4. Свяжите концепции маркетинга с историей его развития. Какая концепция маркетинга преобладает в России?
5. Что включает в себя процесс управления маркетингом.
6. Необходимость и условия применения маркетинга в деятельности российских предприятий и фирм.
7. Раскройте сущность понятия «маркетинг-микс».

Задания для самостоятельной работы:

1. Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.
 - а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно- целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Какое строгое следование им повлияло бы:
 - на жизнь общества;
 - на малый и средний бизнес;
 - на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
 - на потребителей?

Тема 2. Сегментирование рынка.

Литература О-3 Д - 1

Вопросы для самопроверки:

1. С какой целью необходимо изучать маркетинговую среду и ее слагаемые?
2. Назовите основные факторы микросреда и дайте их характеристику.
3. Охарактеризуйте основные факторы макросреды.
4. Назовите особенности макро- и микросреды функционирования предприятий и фирм в России.
5. Всегда ли уместно сегментирование рынка? Назовите принципы и критерии сегментирования.
6. Чем определяется выбор целевых сегментов рынка?
7. Что включает в себя позиционирование товара на рынке?
8. Как и с какой целью определяется емкость рынка?
9. Рассчитайте по условиям задач долю фирмы на рынке (задачи раздаются на семинаре).
10. С какой целью осуществляется прогнозирование спроса на рынке?

Тема 3. Товар как элемент системы маркетинга.

Литература О-1,2, 3 Д – 2, 3

Вопросы для самопроверки:

1. Чем определяется поведение покупателей на рынке товаров?
2. Изложите основные положения теории потребительского поведения.
3. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке.
4. Что включает в себя процесс принятия решения о покупке?
5. Раскройте сущность, цели и задачи товарной политики фирмы.
6. Охарактеризуйте жизненный цикл товара и его этапы.

Тема 4. Рыночная атрибутика товара. Литература О-1,2, 3 Д-2,3

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте сущность и содержание товарного знака и знаков обслуживания. Приведите примеры.
2. Каким образом регламентирована деятельность по разработке товарных знаков и знаков обслуживания в России? Поясните на конкретных примерах.
3. Охарактеризуйте сущность и содержание функций товарного знака.
4. Охарактеризуйте сущность и содержание основных видов товарных знаков. Приведите примеры.
5. Охарактеризуйте сущность, содержание и типы товарных марок. Что же требуется для создания удачной торговой марки?
6. Что включает марочная политика предприятия?

Эссе, рефераты или доклады по теме:

1. Позиционирование марки или знака? Приведите примеры.
2. Репозиционирование марки или знака? Приведите примеры.
3. Понятие брэндинга. Приведите примеры.
4. Сущность и содержание франчайзинга. Приведите примеры.
5. Содержание фирменного стиля. Приведите примеры.

Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга.

Литература О-1,2,3 Д-1,2,3

Вопросы для самопроверки:

1. Что включает в себя процесс формирования и управления ассортиментом. Что такое «товарная номенклатура»?
2. Чем определяется конкурентоспособность товара? назовите методы оценки конкурентоспособности.
3. В чем особенность разработки нового товара («ноу-хау»)?

Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинга.

Литература О-1,2,3 Д-1,2,3

Вопросы для самопроверки:

1. Какова роль цены в системе маркетинга?
2. Определите основные функции и виды цен. Назовите факторы, влияющие на уровень цен.
3. Каковы методы ценообразования. Какие из них преобладают в разных отраслях?
4. Назовите основные стратегии ценообразования. С какой целью осуществляется

рыночная корректировка цен?

Тема 7. Маркетинговые каналы распределения. Литература О-1,2,3

Вопросы для самопроверки:

1. Определите каналы распределения, их функции и особенности в российской экономике.
2. В чем особенности оптовой торговли? Назовите типы оптовиков.
3. В чем особенности розничной торговли. Назовите типы предприятий розничной торговли.
4. Какова роль системы маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров?

Тема 8. Коммуникационная политика. Литература О-1,2,3

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные стратегии продвижения товара.
2. В чем особенность рекламы? Как оценить эффективность рекламной компании?
3. Что представляют собой личные продажи? Как можно стимулировать сбыт?
4. Определите сущность, функции и особенности публичных рилейшнз в системе маркетинга.

Эссе, рефераты или доклады по теме:

1. Прямые коммуникации. Приведите примеры.
2. Косвенные коммуникации. Приведите примеры.
3. Традиционные коммуникации. Приведите примеры.
4. Современные коммуникации. Приведите примеры.
5. Смешанные коммуникации. Приведите примеры.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows: 7, 8, 10 Pro;
2. Антивирусное ПО Microsoft Security Essentials для ПК;
3. Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2007, 2010, 2013, 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access), Office 365 Business;
4. Google Chrome

5. Adobe Flash Player/ Adobe Reader DC

6. Архиватор WinRAR

7. Архиватор 7zip

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий)

№ п/п	Наименование раздела в и тем	Контактные часы						Самостоятельная работа		Формы текущего/рубежного контроля
		Аудиторные часы				Часы в электронной форме обучения	формы	часы		
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего ауд.				в том числе интерактивные	
формы	часы									
1	Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике.	1	4		5			Лит.	8	Тест
2	Сегментирование рынка.	1	4		5			П.з	8	Тест
3	Товар как элемент системы маркетинга.	2	3		5			Лит.	8	Тест
4	Рыночная атрибутика товара.	2	3		5			П.з	8	Тест реферат
5	Товарная политика в системе маркетинга.	2	3		5			Лит.	8	Тест
6	Ценовая политика в системе маркетинга.	2	3		5			П.з, Лит	8	Тест
7	Маркетинговые каналы распределения.	2	4		6			П.з, Лит	8	Тест

8	Коммуникационная политика.	2	2		4				Лит.	10	Тест Реферат
Итого:		14	26		40					66	зачет с оценкой

**Сокращения, используемые в Тематическом плане
изучения дисциплины:**

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	П..з.	Выполнение письменной домашней работы

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, обеспечивающей преподавание данной дисциплины)

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**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрена.

Вопросы к зачет с оценкой

1. Понятие маркетинга и его роль в рыночной экономике.
2. Цели, задачи и принципы маркетинга.
3. Функции и виды маркетинга.
4. Концепции развития маркетинга.
5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы.
6. Определение маркетинговой среды и её характеристики
7. Слагаемые маркетинговой среды
8. Основные факторы макросреды и их характеристика
9. Цели маркетингового исследования.
10. Методы маркетинговых исследований
11. Сегментация рынка: понятие и необходимость.
12. Уровни и этапы сегментирования рынка
13. Этапы процесса принятия решений о покупке.
14. Общая характеристика и классификация товаров.
15. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов.
16. Сущность товарной политики.
17. Понятие и цели ценообразования
18. Факторы, влияющие на уровень цен
19. Ценовые стратегии для новых товаров
20. Сущность коммуникаций в маркетинге
21. Элементы системы коммуникаций
22. Маркетинговые стратегии для организации сферы услуг
23. Понятие и особенности некоммерческого маркетинга

24. Сущность и особенности международного маркетинга
25. Способы выхода компаний на внешний рынок

Примеры тестов для контроля знаний

1. Маркетинг - это:

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров;
- в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
- г) выявление и прогнозирование потребительского спроса.

2. Концепция маркетинга заключается:

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на указания государственных органов;
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя;
- г) в ориентации на получение максимальной прибыли.

3. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.
- б) Общий уровень цен в условиях инфляции.
- в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

5. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

- а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.
- б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.
- в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.
- г) Маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о курсовых работах (<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	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практическое занятие	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа / индивидуальные задания	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. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

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 образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Форма контроля	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
ИТОГО	100

Текущий и рубежный контроль

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
1. Текущий и рубежный контроль	Тема 1: Концепция маркетинга и ее роль в рыночной экономике.	проверка теста	2
	Тема 2: Сегментирование рынка.	проверка теста	2
	Тема 3: Товар как элемент системы маркетинга.	проверка теста	2
	Тема 4: Рыночная атрибутика товара.	проверка теста	2
	Тема 5: Товарная политика в системе маркетинга.	проверка теста	2
	Тема 6: Ценовая политика в системе маркетинга.	проверка теста	2
	Тема 7: Маркетинговые каналы распределения.	проверка теста	4
	Тема 8: Коммуникационная политика.	проверка теста	4
Всего			20

1. 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, выносимых на контроль	Вид работы	Количество баллов
Тема 1-4: Рыночная атрибутика товара.	Реферат	10

Тема 5-8: Коммуникационная политика.	Реферат	10
ИТОГО		20

2. Промежуточная аттестация

Зачет с оценкой по результатам изучения учебной дисциплины «Маркетинг» проводится в устной форме по вопросам.

В случае частично правильного ответа на вопрос, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

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»	ОК-3	<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; - основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов; - основы функционирования финансовых рынков; - условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; - знать основы российской налоговой системы <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; - искать и собирать финансовую и экономическую информацию. <p>Владет навыками верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.

		<p style="text-align: center;">ОПК-2</p>	<p>Знает верно и в полном объеме: -процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; -возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ; - варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности..</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: -определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации; -соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки; -анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; - оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя.</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: -навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме; -приемами анализа сложных социально-экономических показателей; -навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных.</p>
		<p style="text-align: center;">ПК-11</p>	<p>Знает верно и в полном объеме: методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности; виды рисков в рыночной экономике.</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений; оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.</p>

70 – 84 баллов	«хорошо»	ОК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; - основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов; - основы функционирования финансовых рынков; - условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; - знать основы российской налоговой системы <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; - искать и собирать финансовую и экономическую информацию. <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.
-------------------	----------	------	---

		<p style="text-align: center;">ОПК-2</p>	<p>Знает с незначительными замечаниями: -процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; -возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ; - варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности..</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: -определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации; -соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки; -анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; - оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя.</p> <p style="padding-left: 20px;">Владеет навыками с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме; -приемами анализа сложных социально-экономических показателей; <p>-навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных.</p>
		<p style="text-align: center;">ПК-11</p>	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности; виды рисков в рыночной экономике.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений; оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; методами оценки предлагаемых</p>

			вариантов управленческих решений.
50 – 69 баллов	«удовлетвори- тельно»	ОК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; - основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов; - основы функционирования финансовых рынков; - условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; - знать основы российской налоговой системы <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; - искать и собирать финансовую и экономическую информацию. <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.
		ОПК-2	<p>Знает с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; - возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ; - варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности.. <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации; - соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки; - анализировать многообразие собранных данных и

			<p>приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста;</p> <p>- оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя.</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</p> <p>-навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме;</p> <p>-приемами анализа сложных социально-экономических показателей;</p> <p>-навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных.</p>
		ПК-11	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности; виды рисков в рыночной экономике.</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений; оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.</p>

<p>менее 50 баллов</p>	<p>«неудовлетворительно»</p>	<p>ОК-3</p>	<p>Не знает на базовом уровне: - базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; - основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов; - основы функционирования финансовых рынков; - условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; - знать основы российской налоговой системы</p> <p>Не умеет на базовом уровне: - анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; - искать и собирать финансовую и экономическую информацию.</p> <p>Не владеет на базовом уровне: - методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.</p>
		<p>ОПК-2</p>	<p>Знает с незначительными замечаниями: - процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; - возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ; - варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности..</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: - определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации; - соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки; - анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; - оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя.</p>

			<p>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</p> <p>навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в экономической парадигме;</p> <p>-приемами анализа сложных социально-экономических показателей;</p> <p>-навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных.</p>
		ПК-11	<p>Не знает на базовом уровне: методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности; виды рисков в рыночной экономике.</p> <p>Не умеет на базовом уровне: критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений; оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.</p> <p>Не владеет на базовом уровне: методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия; методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.</p>

Карта обеспеченности дисциплины «Маркетинг»

учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра Экономических наук

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

Уровень подготовки бакалавриат

(бакалавриат, специалитет, магистратура)

Направленность (профиль) образовательной программы «Финансы и банковское дело»

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Информация по библиотеке		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел.) ²	Показатель обеспеченности студентов литературой ³
			количество печатных экземпляров (шт.) ⁴	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС ⁵			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Даеничева, В.А. Маркетинг : учебное пособие / Даеничева В.А., Костенко А.В.	Москва : РГСУ, 2017. — 201 с. — ISBN 978-5-4365-0903-7. — URL: https://book.ru/book/920067	×	Да, ЭБС book.ru	X	X	1
2	Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.	Москва : КноРус, 2017. — 302 с. — ISBN 978-5-406-05860-2. — URL: https://book.ru/book/926015	×	Да, ЭБС book.ru	X	X	1
3	Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / Кеворков В.В., Кеворков Д.В	Москва : КноРус, 2017. — 566 с. — ISBN 978-5-406-01164-5. — URL: https://book.ru/book/926019	×	Да, ЭБС book.ru	X	X	1
Дополнительная литература							
1	Секерин, В.Д. Основы маркетинга : учебное пособие / Секерин В.Д.	Москва : КноРус, 2016. — 231 с. — ISBN 978-5-406-05171-9. — URL: https://book.ru/book/919215	×	Да, ЭБС book.ru	X	X	1
2	Синицына, О.Н. Маркетинг : учебное пособие / Синицына О.Н.	Москва : КноРус, 2016. — 210 с. — ISBN 978-5-406-04845-0. — URL: https://book.ru/book/918689	×	Да, ЭБС book.ru	X	X	1

²Контингент студентов приводится при наличии издания в печатном виде; если издание только в ЭБС – контингент студентов не указывается.

³Показатель обеспеченности студентов литературой = 1 (при наличии в ЭБС); или = (колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС).

⁴При указании печатных экземпляров издания необходимо учитывать требования ФГОС ВО (основная литература – 0,5 экз. на 1 студента, дополнительная литература – 0,25 экз. на 1 студента).

⁵Все перечисленные издания необходимо в первую очередь выбирать из ЭБС.

⁶Не более 3-х наименований (базовый учебник включается в список основной литературы).

⁷Не менее 5 наименований.

№п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Информация по библиотеке филиала		Количество экземпляров в на кафедре (шт.)	Численность студенто в (чел.) ¹	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров в (шт.) ²	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС ³			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Парамонова. Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.	Москва : КноРус. 2020. — 189 с. — ISBN 978-5-406-07433-6. — URL: https://book.ru/book/932563	X	Да/ ЭБС Book.ru	X	X	1
2	Никulina. Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге : учебник / Никулина Н.Н. и др	Москва : Рvсайнс. 2020. — 426 с. — ISBN 978-5-4365-2746-8. — URL: https://book.ru/book/932563	X	Да/ ЭБС Book.ru	X	X	1

		ru/book/936 699					
--	--	--------------------	--	--	--	--	--

Заведующий кафедрой



С.О.Искаджян