

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

И.о.зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

Согласовано:
Председатель УМК института

 / Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина
Маркетинг

Базовая часть

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки
Государственные и муниципальные закупки

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) к.э.н., доцент	 / А.Ф. Самигуллина
---	---

Для приема: 2016 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: А.Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры государственного управления протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № __ от «__» ____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ / Р.Ф. Гатауллин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2 Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4 Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	13
4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	22
5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	23
6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24

**1Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: основные понятия, законы и теории, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности, организационные технологии	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Знать: методику разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической и (или) товароведной).	ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Умения	Уметь: применять основные законы и положения маркетинга в исследовании потребительского рынка для повышения эффективности торговой деятельности	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и	

		проверять правильность ее оформления	
	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Уметь: разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: положениями основных законов маркетинга в исследовании потребительского рынка для повышения эффективности торговой деятельности	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Владеть: способностью разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в	ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в	

	профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
--	---	--	--

2.Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части образовательной программы. Дисциплина изучается при заочной форме обучения на 2,3 курсах.

Цель освоения дисциплины (модуля): обеспечить возможность освоения студентами современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка. Маркетинг при этом понимается как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений (производителей, посредников и потребителей), ориентированная на эффективное удовлетворение запросов, разрешение проблем потребителей и ведущая к благополучию граждан, экономическому и социальному успеху фирм, организаций и к пользе общества.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 - «Торговое дело» профиля « Государственные и муниципальные закупки».

Для освоения дисциплины «Маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Организация, технология и проектирование предприятий», «Биржевое дело», «Маркетинговые исследования». Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Эти дисциплины направлены на формирование компетенций: ОПК – 5, ПК – 3, ПК – 11.

3Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

4Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено

	освоения компетенций)		
Первый этап (уровень)	Знать: виды и требования к оформлению технической документации, используемой профессиональной деятельности.	Не знает	Демонстрирует целостные знания видов и требований к оформлению технической документации, используемой профессиональной деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь: работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Не умеет	Умеет работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Не владеет	Способен работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления

ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	Не знает	Имеет сформированные систематизированные знания о методических основах потребностей потребителей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогноз спроса потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.

Второй этап (уровень)	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не умеет	Сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не владеет.	Способен успешно, систематически, целесообразно выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

Этап (уровень) освоения компетен ции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методiku разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической и (или) товароведной).	Не знает	Имеет сформированные систематические знания о разработке инновационных средств, методов и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)

			и (или) товароведной).
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	Не умеет	Умеет разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной логистической и (или) товароведной).
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	Не владеет	Успешное и систематическое применение способности разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной сфере деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: виды и требования к оформлению технической документации, используемой в профессиональной деятельности.	Не знает	Имеет фрагментарные знания видов и требований к оформлению технической документации, используемой в профессиональной	Знает виды и требования к оформлению технической документации, используемой в профессиональной деятельности. но допускает	Демонстрирует целостные знания видов и требований к оформлению технической документации, используемой в профессиональной

			деятельности.	незначительные ошибки	деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь: работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Не умеет	Не способен работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Умеет работать с технической документацией, необходимо для профессиональной деятельности, но допускает незначительные ошибки	Умеет работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Не владеет	Не способен работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Демонстрирует способность работать с технической документацией, необходимо для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления	Способен работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять ее оформления

ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: методические основы потребностей покупателей	Не знает	Имеет фрагментарные знания о методических основах	Имеет определенные пробелы в знаниях о методически	Имеет сформированные систематизированные

	товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.		потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогноз спроса потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	х основах потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогноз спроса потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	знания о методических основах потребностей потребителей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогноз спроса потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.
Второй этап (уровень)	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не умеет	Бессистемное умение выявлять и удовлетворять методические основы потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Небольшие пробелы в умении выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности	Не владеет	Владеет способностью фрагментарно выявлять и удовлетворять	В целом успешное, но содержащее определенн	Способен успешно, систематически, целесообразн

	покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.		потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, за исключением анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	ые пробелы применение способности выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	о выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
--	---	--	--	--	--

ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: методику разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Не знает	Имеет: фрагментарные знания о разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной	Имеет знания о разработке инновационных средств, методов и технологий в области профессиональной деятельности	Имеет сформированные систематические знания о разработке инновационных средств, методов и технологий в области

	(коммерческой, маркетинговой, логистической и (или) товароведной).		деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	и (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной), но не знает оценку их эффективности.	профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	Не умеет	Имеет фрагментарные умения разрабатывать инновационные методы и средства в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	Умеет разрабатывать инновационные методы и средства в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной), но допускает незначительные ошибки	Умеет разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	Не владеет	Не систематическое применение способности разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	В целом успешное, но содержащее определенные пробелы применение способности разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	Успешное и систематическое применение способности разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной сфере деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

	товароведной)		й, рекламной, логистическо й и (или) товароведной)	льной деятельностью и (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	логистической и (или) товароведной).
--	---------------	--	--	---	--------------------------------------

4.2 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. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенции	Оценочные средства
1 – й этап Знания	Знать: виды и требования к оформлению технической документации, используемой в профессиональной деятельности.	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять ее оформление.	контрольная работа, тест.

	<p>Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>контрольная работа, тест.</p>
	<p>Знать: методики разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>контрольная работа, тест.</p>
<p>2 –й этап Умения</p>	<p>Уметь: работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест.</p>

	<p>Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест.</p>
	<p>Уметь: разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест.</p>
3 –й этап Владения	<p>Владеть: навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять ее правильность оформления.</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест.</p>
	<p>Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых</p>	<p>ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров,</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест.</p>

	<p>коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	
	<p>Владеть: способностью разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест.</p>

Тестирование.

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Рыночная ниша – это:
 - 1) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями
 - 2) помещение на городском сельскохозяйственном рынке
 - 3) часть рынка, где проводится пробный маркетинг
2. Однородность сегмента проявляется:
 - 1) в отсутствии резких колебаний спроса
 - 2) в равномерном распределении торговых предприятий по региону
 - 3) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия
3. Перечислите условия эффективности сегментации:
 - 1) размер предприятия
 - 2) измерение сегмента, его доступность и выгодность
 - 3) применение статистических методов группировки
4. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:
 - 1) выступить с уникальным товаром
 - 2) дать заявку в плановый орган
 - 3) выпустить товар, аналогичный товару конкурента
5. Окружающая среда маркетинга – это:
 - 1) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты
 - 2) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии
 - 3) система коммуникационных связей с рефератной группой
6. Микросреда маркетинга – это:
 - 1) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы
 - 2) малые предприятия, связанные с фирмой
 - 3) окружающая среда малой фирмы
7. Макросреда маркетинга – это:
 - 1) окружающая среда крупной фирмы
 - 2) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы
 - 3) крупные поставщики, клиенты и конкуренты
8. Возрастная структура потребителей относится:
 - 1) микросреде фирмы
 - 2) макросреде фирмы
 - 3) вообще не относится к окружающей среде маркетинга
9. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:

- 1) образ жизни
- 2) личностные характеристики
- 3) возраст
- 4) принадлежность к общественному классу

10. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

- 1) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам
- 2) характер реакции на услугу
- 3) возраст

11. Анализ маркетинговой микросреды предполагает изучение следующих составных факторов:

- 1) поставщики
- 2) конкуренты
- 3) потребители товаров и услуг
- 4) налоговая политика государства

12. Провести анализ маркетинговой макросреды – значит проанализировать:

- 1) технологические факторы
- 2) экономические факторы
- 3) потребителей товаров и услуг
- 4) природные и культурные факторы

13. Знание курса национальной валюты, налоговой и бюджетной политики государства относятся к факторам маркетинговой макросреды:

- 1) демографическим
- 2) политическим
- 3) экономическим
- 4) природным
- 5) культурным

14. Знание уклада жизни, человеческих ценностей, определяющих образ жизни, относится к факторам маркетинговой макросреды:

- 1) культурным
- 2) природным
- 3) экономическим
- 4) политическим
- 5) демографическим

15. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы деятельности:

- 1) замер и прогнозирование спроса
- 2) сегментирование рынка
- 3) установление цены
- 4) отбор целевых сегментов рынка
- 5) позиционирование товара (услуги) на рынке

16. Сегментация рынка – это:

- 1) разделение рынка на более мелкие составляющие
- 2) укрупнение рынка
- 3) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты

17. Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказания услуг на каком-то одном ограниченном сегменте, то это:

- 1) концентрированный маркетинг
- 2) дифференцированный маркетинг
- 3) недифференцированный маркетинг

18. Позиционировать конкретную услугу на рынке – это значит:

- 1) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товарам или услугам
- 2) поддерживать существующий уровень спроса
- 3) определить образ данной услуги в глазах своего покупателя
- 4) убедить потребителей от чего-то отказаться, ограничивая доступность услуг

19. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу

- 1) физиологические потребности
- 2) потребность в самореализации
- 3) социальные потребности
- 4) гарантия безопасности

20. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:

- 1) большое количество потребителей
- 2) превышение спроса над предложением
- 3) превышение предложения над спросом
- 4) все ответы верны.

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- 1 балл выставляется студенту, если ответ правильный;

- 0 баллов выставляется студенту, если ответ неправильный.

Практическое задание для ЗФО.

Практическое задание - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практического задания является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Необходимо выполнить прогноз развития продаж товара А на восьмой и девятый периоды, если ряд динамики продаж товара А за семь дней прошедшего периода имеет следующий вид (таблица 1)

Продажи товара А по дням недели. Таблица 1

Дни	1 - й	2 - й	3 - й	4 - й	5 - й	6 - й	7 - й
Продажи, кг	1520	1900	1780	1560	1800	1880	1850

Вы руководитель российского предприятия, которое известно в мире. Вашему предприятию требуется поддержка в области имиджевой политики. Составьте план действий.

«Зачтено» выставляется студенту, если работа выполнена, имеется полноценное заключение;

«Незачтено» выставляется студенту при отсутствии работы.

Типовые задания для контрольной работы для ЗФО

Учебным планом для студентов, обучающихся по заочной форме, предусмотрено выполнение контрольной работы. Она должна быть представлена в письменной форме. Для этого студент знакомится с методическими указаниями по выполнению и выбирает тему контрольной работы. Работа выполняется в соответствии с Методическими указаниями по написанию и оформлению контрольных работ ИИГУ (<http://www.bashedu.ru/ru/organizatsiya-uchebnoi-raboty>).

1. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе.
2. Классификация видов маркетинга.
3. Проблемы развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях.
4. Основные элементы окружающей среды фирмы.
5. Особенности формирования ассортиментной политики на предприятии торговли.
6. Концепция нового товара в теории современного маркетинга.
7. Основные задачи сферы обслуживания. Стратегия маркетинга в сфере обслуживания.
8. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
9. Принципы маркетинга услуг в сфере досуга.
10. Основные методы сегментирования рынка.
11. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
12. Качество и конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
13. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
14. Особенности решения о покупке товара-новинки.
15. Характеристика основных этапов принятия потребителем решения о покупке.
16. Мотивация потребителей.
17. Основные методы интервьюирования.
18. Методика составления хорошей анкеты.
19. Виды случайных и неслучайных методов выборки.
20. Достоинства и недостатки полевого и лабораторного типов экспериментов.
21. Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения.
22. Особенности систем дистрибуции в России.
23. Цели в системе товародвижения.
24. Отличия разных видов розничных торговых предприятий.
25. Маркетинговые действия оптовых торговцев.
26. Маркетинговые решения розничных торговцев.
27. Формирование имиджа предприятия.
28. Современные средства распространения рекламы.
29. Формирование торгового персонала для личных продаж.
30. Специфика и принципы маркетинговой деятельности в сфере торговли.
31. Социально-экономические факторы развития прямого маркетинга.
32. Пропагандистские обращения и их носители.
33. Современные методы ценового стимулирования.
34. Разновидности организационного построения службы маркетинга фирмы.
35. Функции сотрудников маркетинговых служб.
36. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.
37. Разделы маркетингового плана выпуска товаров.

38. Сравнительная характеристика целей и содержания основных видов контроля маркетинга.

39. Индивидуальный маркетинг как основа маркетинга долгосрочных отношений.

40. Особенности маркетинга некоммерческих организаций.

41. Концепции международного маркетинга.

42. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.

Защита контрольной работы

Проводится в форме устного опроса после выполнения работы. Критерии и методика оценивания:

Критерии оценки	Распределение баллов
нет контрольной работы / существенные замечания и ошибки в ответе / имеются некоторые несущественные замечания и ошибки, точный ответ	Не допущен к зачету (экзамену) / доработка / допущен к зачету (экзамену)

Типовые материалы к зачету и экзамену:

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга. Отраслевые виды маркетинга.

2. Этапы эволюции маркетинга. Концепции маркетинга.

3. Иерархическая структура целей предприятия. Назначение миссии. Виды маркетинговых целей.

4. Маркетинговая среда организации. Макро - и микрофакторы внешней маркетинговой среды. Элементы внутренней среды маркетинга.

5. Основные понятия, связанные с рынком: нужда, потребность, спрос, предложение, сделка, товар, рынок. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

6. Классификационные признаки рынков. Виды рынков.

7. Сегмент рынка. Сегментация. Цель, объекты, виды и методы сегментирования.

8. Понятие рыночного окна и рыночной ниши. Понятия целевого рынка и рыночной ниши. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.

9. Признаки сегментирования. Критерии отбора сегментов.

10. Принципы, методы, этапы сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор целевого рынка.

11. Позиционирование товара на рынке.

12. Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.

13. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды и возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.

14. Виды конкуренции. Понятие конкурентов и конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.

15. Типы рынков по степени конкуренции.

16. Виды конкуренции. Измерение степени концентрации и агрессивности рынка.

17. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Референтные группы.

18. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке.

19. Классификации покупателей по готовности к восприятию нового товара; по степени приверженности к товару.

20. Этапы процесса маркетинговых исследований. Основные направления

маркетинговых исследований.

21. Классификация маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.
22. Методы маркетинговых исследований. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
23. Источники маркетинговой информации.
24. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии фирмы.
25. Понятие товара в маркетинге. Потребительские свойства товара. Качество товара. Многоуровневая модель товара.
26. Классификации товаров в зависимости от потребителя; по длительности пользования; по новизне.
27. Содержание хозяйственного портфеля фирмы. Матрица БКГ.
28. Концепция жизненного цикла товара. Действия маркетологов на каждом этапе ЖЦТ.
29. Комплекс маркетинга. Разработка комплекса маркетинга.
30. Марочная политика фирмы. Марочные стратегии. Бренд и торговая марка.
31. Понятие и функции товарного знака как составной части фирменного стиля. Разновидности товарных знаков. Создание логотипа. Регистрация товарных знаков.
32. Функции упаковки товара. Три слоя упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Современные тенденции в создании упаковки.
33. Элементы структуры маркировки. Виды маркировки.
34. Основные понятия и характеристики товарного ассортимента. Виды ассортимента. Управление ассортиментом. Товарная номенклатура.
35. Подходы к пониманию нового товара. Этапы его создания. Методы разработки новой продукции.
36. Товар и услуга. Признаки услуг. Виды сервисных услуг для покупателей. Принципы современного сервиса.
37. Цена как маркетинговый инструмент. Виды цен. Ценовая политика фирмы: факторы и методы ценообразования.
38. Стратегии ценообразования в маркетинге.
39. Понятие и задачи сбыта. Типы сбытовых систем. Характеристика каналов распределения продукции и управление ими.
40. Природа и назначение оптовой торговли. Маркетинговые действия оптовых торговцев. Типы торговых посредников. Принципы выбора оптового посредника.
41. Функции розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле.
42. Директ-маркетинг как способ товародвижения. Формы прямого маркетинга.
43. Функции, типы, планирование продвижения продукции в маркетинге. Методы установления бюджета на продвижение.
44. Основные характеристики и задачи рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Разработка рекламной кампании.
45. Особенности разных видов рекламы. Сейлз промоушн.
46. Понятие, задачи и функции паблик рилейшнз. Основные направления PR-деятельности.
47. Методы и средства связей с общественностью. Инструменты PR. Пропаганда.
48. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Способы стимулирования сбыта.
49. Личная продажа как инструмент маркетинговой коммуникации. Этапы процесса личной продажи.
50. Типы маркетинговых организационных структур на предприятии. Принципы их построения.
51. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга.

52. Стратегии роста фирмы: интеграционное, интенсивное, диверсификационное развитие фирмы.

53. Матрица Ансоффа как инструмент анализа товар - рынки.

54. Цели, функции и виды международного маркетинга. Предпосылки его возникновения. Факторы, влияющие на международный маркетинг. Причины и формы выхода на внешний рынок.

Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Незачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт истории и государственного управления

Направление подготовки 38.03.06. «Торговое дело»

Дисциплина Маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга.
2. Типы маркетинговых организационных структур на предприятии, и принципы их построения.

И. о. зав. кафедрой государственного управления

Р.Ф. Гатауллин

Критерии оценивания результатов экзамена для ЗФО:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)

Модульно-рейтинговая система при ЗФО не применяется, поэтому рейтинг–план дисциплины не составляется.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

Дополнительная учебная литература

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины дисциплины

- <http://www.management.com.ua>
- www.emeraldinsight.com/ft
- <http://search.epnet.com>
- <http://proquest.umi.com/login>
- <http://www.ecsocman.edu.ru>
- Словари и энциклопедии On-Line- <http://www.dic.academic.ru>
- Электронная библиотечная система БашГУ – www.bashlib.ru
- Электронная библиотечная система «ЭБС БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>

- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - http://biblioclub.ru/index.php?page=search_red
- Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
- Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
- Справочная правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant-plus.ru>

Библиотеки электронных ресурсов:

1. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека (бывшая им. В.И. Ленина).
2. <http://www.nlr.ru> Российская национальная библиотека.
3. <http://www.km.ru> Портал "Кирилл и Мефодий".

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения лекционного аудиторного занятия № 403 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения семинарского лаборатория информационных технологий № 420 (гуманитарный корпус), аудитория № 608 (гуманитарный корпус),</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и</p>	<p>Лекции, практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация</p>	<p>Аудитория № 403 Учебная мебель, доска, Мультимедийный-проектор Panasonic PT-LB78VE – 1 шт., Экран настенный Classic Norma 244*183 – 1 шт., учебно-наглядные пособия.</p> <p>Аудитория № 420 Учебная мебель, компьютеры -15 штук.</p> <p>Аудитория № 608 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 613 Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p>Аудитория № 509 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование</p> <p>Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование</p> <p>Аудитория № 523 Шкаф-стеллаж, стол, стул, мобильное мультимедийное оборудование – ноутбук, проектор, экран</p> <p><u>Программное обеспечение:</u></p> <p>1. Windows 8 Russian Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

<p>промежуточной аттестации: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>5.помещения для самостоятельной работы: аудитория № 613 (гуманитарный корпус)</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория 523 (гуманитарный корпус).</p>		
--	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины **Маркетинг** 2-3 курс - ЗФО

Заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	5 ЗЕТ / 180 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	20,4
лекций	8
практических/ семинарских	6
лабораторных	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	2,4
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	147,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	11,8

Форма (ы) контроля:

Зачет _____2_____ курс

экзамен _____3_____ курс

№	Тема	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга.	2	2	-	8,4	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
2	Окружающая среда маркетинга Понятие маркетинговой среды и её составные части.	2	2	-	10	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
3	Маркетинговая информация и маркетинговые	2	-	-	14	Основная литература: 1,2. Дополнительная	Самостоятельное изучение рекомендуемой	контрольная работа

	<p>исследования. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.</p>					литература: 1-3.	основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	
4	<p>Покупательское поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.</p>	-	-	2	16	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
5	<p>Сегментирование рынка. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка.</p>	2	-	-	17	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа
6	<p>Товар в рыночной среде. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной</p>	-	-	2	10	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.

	номенклатуры.							
7	<p>Основные маркетинговые подходы к формированию цены.</p> <p>Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг.</p>	-	-	-	6,4	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа</p>
8	<p>Организация товародвижения.</p> <p>Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников. И каналов распределения и сбыта. Функция каналов товародвижения. Классификация товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</p>	-	2	-	22	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа</p>
9	<p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Понятие ФОССТИС, его</p>	-	-	-	24	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой</p>	<p>контрольная работа</p>

	составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.					литература: 1-3.	основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	
10	Реклама и PR – технологии. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз». Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы.	-	-	-	20	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа
	Итого:	8	6	4	147,8			

