

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) Б1.Б.23 Маркетинг

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция	Результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами ПК-10 способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	теоретические и методологические основы маркетинга; понятийный аппарат дисциплины; принципы, методы, функции и инструментарий маркетинга; порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений на предприятии; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций;	применять конкретные методы социологических исследований в маркетинговых целях; влиять на стратегические и тактические решения предприятия с точки зрения адаптации предприятия к социально-экономической среде; осуществлять выбор инструментов обработки социально-экономических данных, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; использовать источники экономической, социальной, управленческой информации для принятия эффективных маркетинговых и стратегических решений; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами маркетинговых коммуникаций; навыками презентации и самопрезентации; навыками консультирования по вопросам маркетинга руководителей предприятий.

		применять знания в области маркетинга в нестандартных ситуациях;	
--	--	--	--

2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) и ее место в структуре ОПОП ВО

2.1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП ВО.

Период обучения по дисциплине (модулю) – 4-й семестр (очная форма обучения) / 5-й семестр (очно-заочная форма обучения) / 3-й курс (заочная форма обучения).

2.2. Объем дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144		
Контактная работа:	54	22	14
Занятия лекционного типа (лекции)	24	10	6
Занятия семинарского типа:	30	12	8
лабораторные работы	0	0	0
практические занятия	30	12	8
семинары	0	0	0
Промежуточная аттестация: экзамен	36	36	9
Самостоятельная работа (СР)	54	86	121

2.3. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Тема (раздел) 1 Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков	8	0	10	0	18
2.	Тема (раздел) 2 Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	8	0	10	0	18
3.	Тема (раздел) 3 Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка	8	0	10	0	18

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Тема (раздел) 1 Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков	4	0	4	0	30

2.	Тема (раздел) 2 Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	4	0	4	0	30
3.	Тема (раздел) 3 Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка	2	0	4	0	26

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				СР
		Контактная работа				
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Тема (раздел) 1 Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков	2	0	2	0	40
2.	Тема (раздел) 2 Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	2	0	3	0	41
3.	Тема (раздел) 3 Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка	2	0	3	0	40

Примечания:

Л – лекции, ЛР – лабораторные работы, ПЗ – практические занятия, С – семинары, СР – самостоятельная работа.

2.4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Тема (раздел) 1 Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков	<p>Основные понятия маркетинга Понятие маркетинга. Нужда и потребность. Запрос. Товар и обмен. Сделка. Рынок.</p> <p>Основные концепции маркетинга Понятие маркетинговой концепции. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.</p> <p>Содержание и виды маркетинга Эволюция содержания маркетинга. Основные виды маркетинга и сферы их применения. Национальные модели маркетинга.</p> <p>Основные принципы и методы маркетинга Цели и задачи маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга. Принципы и методы маркетинга. Система маркетинга. Основные функции маркетинга.</p> <p>Система маркетинговых исследований Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Цели, задачи и процедура маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Требования к маркетинговым исследованиям</p>

		<p>Система маркетинговой информации Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора. Система маркетинговой информации, ее составляющие. Система сбора первичной информации и система анализа информации. Формы представления маркетинговых информационных данных на компьютере. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.</p> <p>Средства сбора маркетинговой информации Планирование и способы сбора первичной информации. Опрос. Анкетирование. Устный опрос. Наблюдение. Эксперимент и имитационное моделирование.</p> <p>Исследование товарных рынков Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению. Классификация товарных рынков и рыночная доля. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка</p>
2.	Тема (раздел) 2 Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	<p>Покупательское поведение потребителей Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.</p> <p>Основные характеристики покупателей потребительских товаров Виды характеристик покупателей и их назначение. Факторы культурного порядка. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере Процесс покупки на потребительском рынке. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Принятие решения о покупке товара-новинки.</p> <p>Исследование рынка товаров производственного назначения Поведение покупателей на рынке предприятий. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров</p>

		производственного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере.
3.	Тема (раздел) 3 Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка	<p>Сегментирование рынка Выбор целевых сегментов рынка. Структура и уровни сегментирования рынка. Порядок проведения сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование рынка товаров производственного назначения. Оценка и выбор целевых рынков. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.</p> <p>Маркетинговая среда фирмы Методы классификации маркетинговой среды фирмы. Микросреда фирмы, ее основные факторы. Макросреда фирмы, ее основные факторы.</p> <p>Стратегия, планирование и контроль в маркетинге Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании. Маркетинг в системе стратегического планирования. Процесс управления маркетингом. Контроль осуществлением маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p>Исследование конкурентов Определение рыночной концепции конкурентов. Основные направления анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения. Основные конкурентные стратегии.</p>

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) оформлен в приложении к настоящей рабочей программе дисциплины (модуля).

3.1. Текущий контроль успеваемости. Типовые оценочные средства и критерии оценивания

Контрольные вопросы и задания

Контролируемая тема (раздел)	Контрольные вопросы и задания
Тема (раздел) 1 Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинга как науки и практической деятельности. 2. Основные задачи, принципы и функции маркетинга. 3. Концепции маркетинга и эволюция их развития. 4. Маркетинговая микросреда фирмы. Факторы микросреды. 5. Маркетинговая макросреда фирмы. Факторы макросреды.

	6. Факторы внутренней среды фирмы. 7. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования. 8. Технология выбора целевого сегмента рынка.
Тема (раздел) 2 Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	1. Стратегический маркетинг. 2. Информация в маркетинге. 3. Социологические исследования и их роль в разработке маркетинговой стратегии предприятия. 4. Основные направления маркетинговых исследований. 5. Этапы и методы проведения маркетингового исследования. 6. Технология разработки маркетинговых связей. 9. Понятие и задачи рекламы. 10. Виды рекламы. Рекламная кампания.
Тема (раздел) 3 Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка	1. Оценка рекламной программы (компании). 2. Модель покупательского поведения. 3. Факторы, определяющие покупательское поведение: культурные, социальные, личные, психологические (мотивация). 4. Рынок товаров промышленного назначения и поведение покупателей на нем. 5. Управленческое консультирование как метод повышения эффективности маркетинга. 6. Поведение покупателей на рынке предприятий. 7. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. 8. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения. 9. Основные характеристики покупателей потребительских товаров.

Темы докладов

1. Конкурентоспособность продукции и методики ее оценки.
2. Конкурентоспособность организации и методики ее оценки.
3. Конкурентная стратегия организации.
4. Маркетинговые исследования организации.
5. Методы определения емкости рынка.
6. Исследование внутренней среды организации.
7. Основные направления маркетингового исследования рынка.
8. Сегментирование рынка и целевые сегменты организации.
9. Целевые сегменты и выбор перспективных целевых рынков организации.
10. Стратегия позиционирования продукции, работ, услуг организации.
11. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке.
12. Оценка товарной политики организации.
13. Стратегия разработки новых товаров.
14. Ценообразование и сбытовая политика организации.

15. Прямой маркетинг как современная тенденция развития маркетинговой деятельности.
16. Сбытовая политика и ее формирование.
17. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации.
18. Основные средства маркетинговых коммуникаций и перспективы их применения организацией.
19. Методы продвижения продукции на рынках сбыта.
20. Рекламная деятельность в продвижении продукции, работ и услуг.
21. Управление рекламной деятельностью организации.
22. Управление маркетинговой деятельностью организации.
23. Организация маркетинговой деятельности.
24. Контроль маркетинговой деятельности организации.
25. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.
26. Особенности рыночной деятельности в международном маркетинге.
27. Маркетинговые исследования конкурентной среды организации.
28. Маркетинг-микс в эффективной деятельности организации.
29. Модели финансирования маркетинговой деятельности организации.
30. Понятие маркетингового исследования.
31. Система маркетинговых коммуникаций и ее характеристики.
32. Система формирования спроса и стимулирования сбыта.
33. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.
34. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
35. Основные концепции маркетинговой деятельности.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Социально-этичный маркетинг.
38. Маркетинговая среда организации.
39. Товар в маркетинговой деятельности.

Тренировочное тестирование

1. Маркетинг – это:

- а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
- б) процесс, нацеленный на удовлетворение потребностей и запросов потребителей и их групп посредством производства и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью для данной целевой аудитории потребителей, и свободного обмена ими;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

2. Стратегический маркетинг – это:

- а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
- б) анализ потребности и требования групп потребителей, и на результатах этого анализа разработка концепции востребованных услуг и товаров, которые позволят данной конкретной компании привлечь большее количество заинтересованных покупателей и обеспечат ей конкурентное преимущество;

- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

3. Операционный маркетинг – это:

- а) процесс сбыта и организация информирования потенциальных покупателей с целью продемонстрировать им выгодных свойств предлагаемого товара, при общем одновременном снижении затрат компании на поиск покупателей;
- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

4. Сегмент рынка – это:

- а) крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка;
- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

5. Поставщики – это:

- а) субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами;
- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

6. Конкуренты – это:

- а) юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим;
- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

7. Посредники – это:

- а) юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты;
- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

8. Потребители – это:

а) юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

9. Ассортимент – это:

а) юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;

б) состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

10. Маркетинг – это:

а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;

б) процесс анализа и выбора компанией того сегмента рынка, который она стремится занять, а затем производство и предложение на рынке созданных товаров и услуг;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

11. Маркетинг персонала – это:

а) вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

12. Маркетинговые технологии – это:

а) обоснованный алгоритмизированный маркетинговый процесс преобразующего взаимодействия всех его участников для достижения гарантированно запланированных рыночных результатов;

- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

13. Методы маркетинга – это:

- а) конкретные взаимодействия субъекта маркетинга с его окружением;
- б) система способов деятельности, направленная на овладение знаниями о рыночной ситуации, умениями, навыками рыночной деятельности;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

14. Средства маркетинга - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) реминисценция;
- г) адаптация.

15. Сетевой маркетинг - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) реминисценция;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

16. Демаркетинг - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) разновидность маркетинга, направленная на временное или постоянное уменьшение спроса;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

17. Эмблема (Trade mark) - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

18. Конкурентные преимущества - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

19. Макросреда - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

20. Микросреда компании - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

Оценивание студента во время текущего контроля успеваемости

Ответ на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы

Оценка	Критерии оценки ответа на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.

3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

Подготовка реферата (в т. ч. доклада в виде презентации) и его защита

Критерии оценки реферата (в т. ч. доклада в виде презентации):

- 1) соответствие содержания презентации её теме, полнота раскрытия темы (оценка того, насколько содержание соответствует заявленной теме и в какой мере тема раскрыта автором);
- 2) актуальность использованных источников (оценка того, насколько современны (по годам выпуска) источники, использованные при выполнении работы);
- 3) использование профессиональной терминологии (оценка того, в какой мере в работе отражены профессиональные термины и понятия, свойственные теме работы);
- 4) наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументированно выражено отношение автора к теме письменной работы);
- 5) качество исходного материала, который использован (аналитический анализ прочитанной литературы, лекций, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- 6) качество обработки имеющегося исходного материала, его организация;
- 7) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в докладе проблемами).

По каждому критерию обучающиеся оценивают работу и проставляют баллы от 0 до 5, итоговая оценка рассчитывается как средний балл по всем критериям.

Тестирование (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

Критерии оценки ответов на тестировании (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

- от 0 до 39 % верных ответов на вопросы – не зачтено;
- от 40 до 100 % верных ответов на вопросы – зачтено.

3.2. Промежуточная аттестация. Типовые оценочные средства и критерии оценивания

Вопросы (задания) к промежуточной аттестации

1. Понятие маркетинга. Нужда и потребность. Запрос. Товар и обмен. Сделка. Рынок.
2. Понятие маркетинговой концепции.
3. Концепция совершенствования производства.

4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
6. Концепция маркетинга.
7. Концепция социально-этического маркетинга.
8. Эволюция содержания маркетинга.
9. Основные виды маркетинга и сферы их применения.
10. Национальные модели маркетинга.
11. Цели и задачи маркетинга.
12. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.
13. Принципы и методы маркетинга.
14. Система маркетинга.
15. Основные функции маркетинга.
16. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
17. Основные направления маркетинговых исследований.
18. Цели, задачи и процедура маркетингового исследования.
19. Методы маркетингового исследования.
20. Требования к маркетинговым исследованиям
21. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
22. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
23. Система сбора первичной информации и система анализа информации.
24. Формы представления маркетинговых информационных данных на компьютере.
25. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
26. Планирование и способы сбора первичной информации.
27. Опрос. Анкетирование. Устный опрос. Наблюдение.
28. Эксперимент и имитационное моделирование.
29. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению.
30. Классификация товарных рынков и рыночная доля.
31. Оценка конъюнктуры рынка.
32. Определение емкости рынка
33. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия.
34. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
35. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
36. Виды характеристик покупателей и их назначение.
37. Факторы культурного порядка.
38. Факторы социального порядка.
39. Факторы личного порядка.
40. Факторы психологического порядка.
41. Процесс покупки на потребительском рынке.
42. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.

43. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
44. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
45. Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
46. Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.
47. Принятие решения о покупке товара-новинки.
48. Поведение покупателей на рынке предприятий.
49. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
50. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
51. Процесс покупки в промышленной сфере.
52. Выбор целевых сегментов рынка.
53. Структура и уровни сегментирования рынка.
54. Порядок проведения сегментирования рынка.
55. Сегментирование потребительских рынков.
56. Сегментирование рынка товаров производственного назначения.
57. Оценка и выбор целевых рынков.
58. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.
59. Методы классификации маркетинговой среды фирмы.
60. Микросреда фирмы, ее основные факторы.
61. Макросреда фирмы, ее основные факторы.
62. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании.
63. Маркетинг в системе стратегического планирования.
64. Процесс управления маркетингом.
65. Контроль осуществлением маркетинговой деятельности фирмы.
66. Определение рыночной концепции конкурентов.
67. Основные направления анализа конкурентов.
68. Конкурентная система наблюдения.
69. Основные конкурентные стратегии.

Оценивание студента на промежуточной аттестации в форме экзамена

Оценка экзамена	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины (модуля). Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины (модуля), допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении.

	Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины (модуля), твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины (модуля), исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Издания электронных библиотечных систем (печатные издания литературы) и электронно-образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

4.1.1. Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.М. Годин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.htm> 1.— ЭБС «IPRbooks»
2. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.М. Дьякова— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html> .— ЭБС «IPRbooks»

4.1.2. Дополнительная литература

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ С.А. Ким— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html> .— ЭБС «IPRbooks».
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: основной курс, практикум и наглядные пособия/ — Электрон. текстовые данные.— СПб.: Проспект Науки, 2016.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html> .— ЭБС «IPRbooks».

4.1.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
6. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

4.3. Оборудование и технические средства обучения

Для реализации дисциплины (модуля) используются специальные помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы приведенными ниже специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для обеспечения интерактивных методов обучения для чтения лекций требуется учебная аудитория с мультимедиа-оборудованием (компьютер и проектор, возможен вариант с интерактивной доской). Для проведения занятий семинарского типа возможно использование учебных аудиторий со специальным расположением столов и стульев.

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки к занятиям (компьютеры с лицензионным программным обеспечением согласно п. 4.4 и доступом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», поисковые системы, профессиональные базы данных и информационные справочные системы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2).

Для подготовки к занятиям студентам обеспечен доступ к библиотеке ЧОУ ВО АУП (в т. ч. электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks) и помещениям для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП и электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks).

В ЧОУ ВО АУП оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, профессиональным базам данных и информационным справочным системам в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2.

Обучение по программе возможно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается с помощью электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП. Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым администрацией ЧОУ ВО АУП.

Для проведения учебных занятий используются компьютерные классы или обычные учебные аудитории, оборудованных компьютерной техникой с установленных на ней лицензионным программным обеспечением (п. 4.4).

Для проведения учебных занятий по дисциплине (модулю) учебные аудитории ЧОУ ВО АУП оснащаются ниже следующим оборудованием и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- 1) специализированная мебель: столы для обучающихся, стулья, доска меловая, доска маркерная; рабочее место преподавателя;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: видеопроектор, экран настенный, компьютер преподавателя с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
- 3) наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации по дисциплине (модуля):
 - «Маркетинговые стратегии»
 - «Маркетинговые коммуникации»
 - «Поведение потребителей»
 - «Реклама»
 - «Основные технологии захвата покупателей»
 - «Факторы маркетинговой среды предприятия (фирмы)»

- «Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью»
- «Основные направления маркетинговых исследований»
- «Планирование в системе управления маркетингом»
- «Позиционирование товара»

Помещение для самостоятельной работы

- 1) специализированная мебель: столы для самостоятельной работы обучающихся, стулья для обучающихся;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: компьютеры для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, принтер.

4.4. Комплект лицензионного программного обеспечения

Для реализации дисциплины (модуля) ЧОУ ВО АУП обеспечена ниже следующим необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- 1) лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office;
- 2) лицензионный ПП «1С: Предприятие»;
- 3) лицензионные программы для ЭВМ «Statistica Basic 10 for Windows Ru»;
- 4) СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

5. Методические материалы (рекомендации) обучающимся

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, занятия семинарского типа).

Занятия семинарского типа по дисциплине (модулю) предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 3.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекциям

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к занятиям семинарского типа

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Необходимо учесть, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины (модуля) в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям познакомьтесь с темой, обратите внимание на рассмотрении данной темы в курсе лекций. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы). После этого приступайте к выполнению практических заданий.

Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

Выполнение рефератов (в т. ч. докладов с презентацией)

Реферат предусматривает углубленное изучение дисциплины (модуля), способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Реферат – краткое изложение в письменном виде содержания учебно-научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа, где обучающийся раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Объем реферата может колебаться в пределах 15-20 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия вуза, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя – куратора;
- введение, актуальность темы;
- основной раздел;
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы;
- библиографическое описание, в том числе и интернет-источников, оформленное по ГОСТ 7.1 – 2003; 7.80 – 2000;
- список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5, выступ первой строки (в основном тексте) – 1,25;
- нумерация страниц – снизу листа справа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

Подготовка к промежуточной аттестации

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине (модулю). Попытки освоить дисциплину (модуль) в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к промежуточной аттестации по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины (модуля),
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем вопросов (заданий) к промежуточной аттестации.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине (модулю). Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину

(модуль) и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по подготовке к занятиям семинарского типа, по организации самостоятельной работы, по курсовому проектированию разработаны и утверждены в установленном порядке и являются составной частью основной профессиональной образовательной программой высшего образования (приложением), в которую входит настоящая рабочая программа дисциплины (модуля).

6. Особенности обучения по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ОВЗ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется ЧОУ ВО АУП с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях. В ЧОУ ВО АУП созданы специальные условия для получения высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с разделом III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301.

Учебные корпуса ЧОУ ВО АУП обеспечены беспрепятственным доступом обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в учебные и иные помещения, расположенные на 1-м этаже здания.

Возможность доступа к помещениям 2-го и последующего этажей обеспечена наличием специального мобильного подъемника, размещаемого у лестничных пролетов.

На первом этаже располагаются следующие помещения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

- аудитория для индивидуального обучения инвалидов любых категорий, оснащенная необходимым специальным оборудованием;
- специально оборудованный туалет для инвалидов;
- специально оборудованная комната для приема пищи.

Обеспечен доступ к библиотеке и помещению приемной комиссии.

При входе в здание находится таблица с наименованием ЧОУ ВО АУП и режимом работы, выполненная шрифтом Брайля, а также тактильная мнемосхема с изображением пути следования до зоны оказания образовательных услуг.

Имеется возможность подъезда ко входу автомобильного транспорта. На прилегающей к зданию территории обозначены места для парковки автомобильного транспорта для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Для обеспечения условий обучения и нахождения на территории ЧОУ ВО АУП лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, помещения ЧОУ ВО АУП оснащены также следующим оборудованием:

- 1) оформление входной группой тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Доступность для инвалидов всех категорий» (150x150мм); «Проход с собакой поводырём» (150x150мм); «Вход в помещение» (150x150мм); «Выход из помещения» (150x150мм);
- 2) обозначения пути движения к зоне предоставления образовательных услуг и иным необходимым помещениям посредством тактильных пластиковых пиктограмм с защитным покрытием «Направление движения, поворот» (150x150мм), а также посредством тактильной напольной плитки на протяжении всего пути следования (Пвх, 300x300мм, высота рифа 5мм, подосновы 2 мм (полосы));
- 3) обозначение необходимых помещений тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Туалет для инвалидов» (150x150мм); «Буфет» (150x150мм);
- 4) обозначение кабинетов пластиковыми тактильными табличками с текстом, выполненным азбукой Брайля, «Библиотека» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм); «Приемная комиссия» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм);
- 5) оснащение входа в институт и специально оборудованных помещений для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов приемным устройством вызова Тифловызов ПС-1099 с установкой в помещениях тактильных кнопок вызова БК-51 (дальность – 100 м);
- 6) размещение на первом этаже здания светодиодного табло с бегущей строкой для дублирования справочной информации (240x104 0мм, красное свечение);
- 7) размещение в кабинете индивидуального обучения инвалидов портативной индукционной звукоусиливающей системы VERT-1А;
- 8) оснащение кабинета индивидуального обучения инвалидов карманными увеличителями (увеличение 7х, материал пластик);
- 9) оснащение компьютера, предназначенного для работы инвалидов, тактильным набором для маркировки клавиатуры;
- 10) размещение специальных наклеек для маркировки дверных проемов (желтые круги, d=200мм);
- 11) установка светового маяка для обозначения входа на этаж;
- 12) установка тактильного стенда с информацией об ЧОУ ВО АУП, выполненной азбукой Брайля (470x610мм, настенное крепление);
- 13) установка в кабинете индивидуального обучения инвалидов специального программного обеспечения открытого доступа: Microsoft Windows, Центр специальных возможностей, Экранная лупа, Экранный диктор, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевого синтезатор «Голос».