

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Выборцова Любовь Александровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 05.02.2022 15:17:47  
Уникальный программный ключ:  
c3b3b9c625f6c113afaca1c42b8f9e0ba3876e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»  
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

### **Рабочая учебная программа**

по дисциплине «**Маркетинг**»  
для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика»  
направленности (профиля) «Финансы и кредит»

Тольятти 2018

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.01 «Экономика» направленности (профиля) «Финансы и кредит» решением Президиума Ученого совета.

Протокол №4 от 28.06.2018г.

Начальник учебно-методического отдела \_\_\_\_\_ *Шемендюк* \_\_\_\_\_ Н.М. Шемендюк  
28.06.2018

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования направлений подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12.11.2015 г. № 1327

Составили: к.э.н., ст.преподаватель Алябьева Е.М., ассистент Гордеева О.В.

Согласовано Директор научной библиотеки \_\_\_\_\_  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации \_\_\_\_\_  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от «20» 04 2018 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  д.э.н., проф. Е.В.Башмачникова

Согласовано начальник учебно-методического отдела \_\_\_\_\_  Н.М.Шемендюк

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов целостного представления о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой, формирование у будущих бакалавров маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком.

Исходя из понимания маркетинга как системы управления деятельностью предприятия, основанной на исследовании рыночных процессов и воздействия на них, задачи изучения дисциплины можно сформулировать следующим образом:

- изучение сущности принципов и содержания маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- овладение методикой исследования и анализа рыночной среды и элементов комплекса маркетинга с целью обоснования маркетинговой стратегии предприятия;
- изучение методов разработки комплекса маркетинга, в том числе, товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
<b>Знает: ОПК-2, ОПК-3</b> Основы теории вероятностей и математической статистики, необходимые для решения экономических задач. Методы сбора и обработки информации о факторах внешней и внутренней среды, влияющих на деятельность предприятий и организаций	Лекции, лекция-дискуссия	Тестирование по теме Экспресс - опрос по теме
<b>Умеет: ОПК-2, ОПК-3</b> Применять методы математического анализа и моделирования, теоретического экспериментального исследования для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Практические (семинарские) занятия	Деловая игра Подготовка докладов и рефератов Портфолио

<p><b>Имеет практический опыт:</b> <b>ОПК-2, ОПК-3</b> навыков применения современного математического инструментария для решения экономических задач; современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных</p>	<p>Практические (семинарские) занятия</p>	<p>Решение практических задач</p>
---	---	-----------------------------------

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части. Ее освоение осуществляется в 5 семестре у очной формы обучения и в 6 семестре у заочной формы обучения

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код и наименование компетенции(й)
Предшествующие дисциплины		
1	Социальная психология и педагогика	ОК-5, ОК-7
2	Статистика	ПК-4, ПК-5, ПК-6
Последующие дисциплины		
1	Основы научных исследований и дипломное проектирование	ПК-1, ПК-7, ПК-8

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

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	216 ч.	
Зачетных единиц	6 з.е.	
Лекции (час)	32	8
Практические (семинарские) занятия (час)	56	14
Лабораторные работы (час)	-	
Самостоятельная работа (час)	101	185
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	
Контрольная работа (+,-)	-	+
Экзамен, семестр /час.	5 семестр / 27	6 семестр
Зачет (дифференцированный зачет), семестр	-	
Контрольная работа, семестр	-	6 семестр

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

### 4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)	Средства и технологии оценки

		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
<b>5 семестр/6 семестр</b>						
1	<p>Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия.</li> <li>2. Концепции рыночной экономики.</li> <li>3. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции.</li> <li>4. Объекты: нужда, потребности и спрос, их виды.</li> <li>5. Классификационные признаки маркетинга.</li> <li>6. Субъекты, средства удовлетворения потребностей.</li> </ol>	4/1	8/2		14/26	<p>Тестирование по теме</p> <p>Глоссарий по теме</p>
2	<p>Тема 2. Жизненный цикл продукции</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «жизненный цикл продукции» в маркетинге.</li> <li>2. Характеристики стадий жизненного цикла товара.</li> <li>3. Разработка нового товара.</li> </ol>	4/1	8/2		14/26	<p>Тестирование по теме</p> <p>Письменный опрос</p> <p>Глоссарий по теме</p>
3	<p>Тема 3. Ценовая и сбытовая политика</p> <p>Основное содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен.</li> <li>2. Выбор ценовой стратегии предприятия.</li> <li>3. Факторы, влияющие на уровень цены.</li> <li>4. Методы расчета цен.</li> <li>5. Сущность сбытовой политики в маркетинге.</li> </ol>	4/1	8/2		14/26	<p>Тестирование по теме</p> <p>Подготовка докладов и рефератов в виде презентаций</p> <p>Глоссарий по теме</p>
4	<p>Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта</p> <p>Основное содержание .</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок как объект маркетинга. Направления изучения и формирования спроса.</li> <li>2. Стимулирование сбыта: сущность, средства, формы.</li> </ol>	4/1	8/2		14/26	<p>Экспресс - опрос по теме</p> <p>Тестирование по теме</p> <p>Глоссарий по теме</p>

	3. Понятие и виды продвижения. 4. Личная продажа. 5. Пропаганда.					
5	Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы Основное содержание 1. Характеристика, классификация и функции рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. 2. Организация рекламной работы. 3. Выбор средств рекламы. 4. Оценка эффективности рекламы	4/1	8/2		14/27	Экспресс - опрос по теме Деловая игра «Маркетинговые отношения» Глоссарий по теме
6	Тема 6. Маркетинговые исследования рынка Основное содержание 1. Цель, задачи и методы маркетинговых исследований рынка. 2. Схема организации маркетинговых исследований рынка. Сбор данных. 3. Анализ опасностей и возможностей внешней среды. 4. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия. 5. SWOT – анализ. 6. Методы изучения покупательского поведения.	6/2	8/2		15/27	Тестирование по теме Письменный опрос Глоссарий по теме
7	Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга Основное содержание 1. Стратегии маркетинга. 2. Планирование маркетинга. 3. Классификация планов маркетинга. 4. Маркетинговая часть бизнес-плана.	6/1	8/2		16/27	Письменный опрос Глоссарий по теме
	Промежуточная аттестация по дисциплине	32/8	56/14		101/185	Экзамен

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
<b>5 семестр/6 семестр</b>			
1	Занятие 1. «Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга»	8/2	Деловая игра Тестирование по теме
2	Занятие 2. «Жизненный цикл продукции»	8/2	Тестирование по теме Решение практических задач Глоссарий по теме

3	Занятие 3. «Ценовая и сбытовая политика»	8/2	Тестирование по теме Прослушивание и обсуждение докладов (рефератов) студентов
4	Занятие 4. «Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта»	8/2	Экспресс - опрос по теме Тестирование по теме
5	Занятие 5. «Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы»	8/2	Экспресс - опрос по теме Деловая игра
6	Занятие 6. «Маркетинговые исследования рынка»	8/2	Тестирование по теме Решение практических задач
7	Занятие 7. «Стратегия и планирование маркетинга»	8/2	Решение практических задач Глоссарий по теме
Итого за семестр		56/14	
Итого		56/14	

### 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	5
1	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	14/26
2	Самостоятельное решение задач по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	14/26
3	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	14/26
4	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	14/26
5	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	14/27
6	Составление глоссария, кроссворда или библиографии по конкретной теме	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	15/27
7	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	16/27
Итого за семестр				101/185
Итого				101/185

Рекомендуемая литература: *1-3; 4-7; 8-10.*

#### Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Содержание и связь понятий «продукт» и «услуга» в маркетинге.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияния на спрос.
3. Потребительские свойства товаров



4. Управление жизненным циклом товара.
5. Разработка концепции товара.
6. Разработка стратегии маркетинга нового товара
7. Ассортиментная концепция.
8. Управление ассортиментом в торговле.
9. Комплексные формы стимулирования сбыта.
10. Инструменты публич рилейшнз.
11. Организация PR-кампании.
12. Цены, используемые в маркетинге.
13. Виды оптовых цен, их особенности.
14. Затратные методы расчета цен.
15. Бонусные скидки.
16. Клубные скидки.
17. Использование карт восприятия для позиционирования товара на рынке.
18. Инструментарий позиционирования товара на рынке.
19. Программные продукты для поддержки процесса позиционирования товара на рынке.
20. Современные стратегии позиционирования товара на рынке.
21. Скрытая реклама.
22. Комплексная реклама.
23. Журналы как средства рекламы.
24. Реклама в сети Интернет
25. Формы опроса в маркетинговых исследованиях.
26. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
27. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
28. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
29. Роль микросреды в маркетинговой деятельности торгового предприятия.
30. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
31. Стратегия маркетинга.
32. Содержание процесса управления маркетингом.
33. Стратегический контроль.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий  
для самостоятельной работы по дисциплине

**ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ, СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА**

1. Какие определения понятия «маркетинг» вам известны?
2. Что представляет собой современный маркетинг как научная дисциплина?
3. Какие ключевые понятия используются в маркетинге?
4. Какие виды товаров вам известны?
5. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
6. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
7. Какие признаки при классификации товаров широкого потребления используются в маркетинге?
8. Что включает в себя традиционный комплекс маркетинга?
9. Как соотносятся между собой цели в маркетинге?

**ТЕМА 2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦИИ**

1. Что такое жизненный цикл продукта?
2. Что представляет собой кривая жизненного цикла товара, что она отражает, какова ее классическая форма?
3. Сколько этапов жизненного цикла товара обычно выделяются на рынке?
4. Каковы особенности этапа выведения товара на рынок?
5. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?

**ТЕМА 3. ЦЕНОВАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА**

1. Какие определения цены вы знаете?

2. Какие функции цены, присущие ей как экономической категории, вам известны?
3. Как можно определить различные виды цен?
4. Какие виды скидок и надбавок в сфере обращения вы знаете?
5. Какие вам известны методы расчета цен?
6. В каких случаях оправданно применение метода предельных издержек?
7. В чем заключается метод, основанный на воспринимаемой ценности товара?
8. В каких случаях используются методы с ориентацией на спрос?
9. Что собой представляет ценовая стратегия?
10. Действие каких факторов должна учитывать ценовая стратегия?
11. Что чаще всего является главными целями организации при разработке стратегии?

Перечислите наиболее известные ценовые стратегии.

12. Соблюдение каких условий предполагает стратегия дифференцированных цен?
13. Какие скидки выделяют по источникам финансирования?
14. За счет каких источников формируются плановые скидки?
15. К чему ведет использование тактических скидок?
16. Что фактически представляет собой функциональная скидка?
17. Какие скидки составляют самый распространенный и разнообразный вид?

#### ТЕМА 4. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА, ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

1. Что представляет собой стимулирование сбыта?
2. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
3. Каковы формы стимулирования конечных потребителей?
4. Какие премии для стимулирования реализации продукции вам известны?
5. Какие функции публичных рилейшнз вы знаете?
6. Что в настоящее время считается целью публичных рилейшнз?
7. Из каких связанных между собой частей состоит собственно PR-деятельность?
8. Какие основные направления маркетинговой деятельности по связям с общественностью вы можете назвать?
9. Как осуществляется формирование общей репутации организации в рамках публичных рилейшнз?
10. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?
11. В чем состоит сущность многоуровневого маркетинга?
12. Какие действия и в какой последовательности производит продавец, демонстрируя товар?

#### ТЕМА 5. РЕКЛАМА КАК МЕТОД МАРКЕТИНГА: ВИДЫ, ТРЕБОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ

1. Какие виды рекламной деятельности вы знаете?
2. Какие этапы включает прямая почтовая реклама?
3. В чем проявляются особенности телемаркетинга?
4. Какие типы электронных презентаций вам известны, в чем состоят их особенности?

#### ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1. Что такое маркетинговая среда организации, какова ее структура?
2. Как можно охарактеризовать понятие «маркетинговая среда»?
3. Что собой представляет маркетинговая макросреда?
4. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
5. Какие методы применяются в процессе маркетинговых исследований?
6. Какие типичные задачи могут решаться в процессе маркетинговых исследований?
7. Что включает классическая схема организации маркетинговых исследований?
8. Что такое сегмент рынка, как можно определить понятие «сегментация рынка»?
9. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
10. Какие классификационные переменные используются при сегментации потребительских?
11. Какова технология позиционирования товара на рынке?

12. Что такое позиция товара?
13. Какие стратегии позиционирования вам известны? Перечислите их и кратко охарактеризуйте.

#### ТЕМА 7. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

1. Какие приоритеты называются стратегическими?
2. Какие приоритеты называются конъюнктурными?
3. Что понимают под стратегией в маркетинге?
4. Что относится к основным статьям бюджета маркетинга?
5. Какие методы используются на практике для определения величины бюджета маркетинга?
6. В чем особенность метода тенденций экономики?
7. При соблюдении каких условий может быть успешно применен метод соответствия расходам конкурента?
8. В чем состоит содержание маркетингового контроля?
9. Определите классификацию видов маркетингового контроля.
10. Как осуществляется контроль ежегодных планов маркетинга?
11. Как осуществляется контроль прибыльности маркетинга?
12. Перечислите задачи, стоящие перед стратегическим контролем плана маркетинга.

#### Вопросы для собеседования

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции рыночной экономики.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Нужда, потребности и спрос, их виды.
6. Классификационные признаки и виды маркетинга.
7. Субъекты маркетинга, средства удовлетворения потребностей.
8. Комплекс маркетинга.
9. Понятие «жизненный цикл продукции».
10. Характеристики стадий жизненного цикла товара.
11. Разработка нового товара.
12. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
13. Виды цен.
14. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.
15. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
16. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
17. Факторы, влияющие на уровень цены.
18. Методы расчета цен.
19. Сущность и содержание сбытовой политики.
20. Направления анализа рынка.
21. Сегментация рынка.
22. Стратегии охвата рынка.
23. Оценка привлекательности рыночного сегмента.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Стимулирование сбыта: понятие, задачи, направления.
26. Формы стимулирования сбыта.
27. Понятие и виды продвижения.
28. Личная продажа.
29. Пропаганда.
30. Реклама: понятие, функции.
31. Виды рекламы.
32. Организация рекламной работы.

33. Средства рекламы: характеристика.
34. Процесс выбора средств рекламы.
35. Оценка эффективности рекламы.
36. Цель, задачи и методы маркетинговых исследований рынка.
37. Схема организации маркетинговых исследований рынка.
38. Процесс сбора первичных данных.
39. Методы сбора первичных данных.
40. Инструменты для сбора первичных данных.
41. Анализ опасностей и возможностей внешней среды.
42. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.
43. SWOT – анализ.
44. Методы изучения покупательского поведения.
45. Портфельные стратегии.
46. Стратегии роста.
47. Конкурентные стратегии.
48. Планирование маркетинга: понятие, методы разработки.
49. Виды планов.
50. Структура и содержание планов маркетинга.

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга	-
Обсуждение проблемной ситуации		Тема 2. Жизненный цикл продукции Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы
Разбор конкретных ситуаций		Тема 2. Жизненный цикл продукции Тема 6. Маркетинговые исследования рынка Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга Тема 2. Жизненный цикл продукции Тема 6. Маркетинговые	

	<p>исследования рынка Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга</p>	
--	---	--

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, зачет).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

### **6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях**

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

#### **Содержание заданий для практических занятий**

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Содержание и связь понятий «продукт» и «услуга» в маркетинге.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияния на спрос.
3. Потребительские свойства товаров
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Разработка концепции товара.
6. Разработка стратегии маркетинга нового товара

7. Ассортиментная концепция.
8. Управление ассортиментом в торговле.
9. Комплексные формы стимулирования сбыта.
10. Инструменты паблик рилейшнз.
11. Организация PR-кампании.
12. Цены, используемые в маркетинге.
13. Виды оптовых цен, их особенности.
14. Затратные методы расчета цен.
15. Бонусные скидки.
16. Клубные скидки.
17. Использование карт восприятия для позиционирования товара на рынке.
18. Инструментарий позиционирования товара на рынке.
19. Программные продукты для поддержки процесса позиционирования товара на рынке.
20. Современные стратегии позиционирования товара на рынке.
21. Скрытая реклама.
22. Комплексная реклама.
23. Журналы как средства рекламы.
24. Реклама в сети Интернет
25. Формы опроса в маркетинговых исследованиях.
26. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
27. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
28. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
29. Роль микросреды в маркетинговой деятельности торгового предприятия.
30. Факторы маркетинговой макросреды в современной России.
31. Стратегия маркетинга.
32. Содержание процесса управления маркетингом.
33. Стратегический контроль.

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. Ситуационная задача. «Оценка перспектив развития фирмы»
2. Ситуационная задача «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»
3. Ситуационная задача «Россия – новый рынок сбыта».
4. Ситуационная задача «Планирование и контроль маркетинга».
5. Ситуационная задача «Продукты питания – в развивающуюся страну»
6. Ситуационная задача «Сегментация рынка жидких моющих средств»
7. Ситуационная задача «Сбор информации»
8. Ситуационная задача «Организация системы сбыта»
9. Ситуационная задача «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»
10. Ситуационная задача «Новинка и ее цена»

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой):
  - а) стратегическое планирование.
  - б) рекламу.
  - в) продажи.
  - г) маркетинг.
  - д) консьюмеризм
2. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:
  - а) магазин, где продаются колониальные товары.
  - б) любое место, где покупатель может приобрести товар.
  - в) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
  - г) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
  - д) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

3. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример
- а) ориентации на рынок
  - б) ориентации на продажу
  - в) маркетинговой ориентации
  - г) ориентации на производство товара
  - д) ориентации на спрос потребителя
4. Доля рынка – это:
- а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
  - б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
  - в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
  - г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
  - д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.
5. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара
- а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
  - б) спрос на товар превосходит предложение
  - в) конкуренция начинает насыщать рынок
  - г) доходы и цены начинают снижаться
  - д) эксплуатация рыночной доли
6. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:
- а) факторы управления коммуникациями.
  - б) элементы средств массовой информации.
  - в) элементы комплекса продвижения.
  - г) маркетинговую матрицу.
  - д) ни одно из перечисленных
7. Личная продажа – это:
- а) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями;
  - б) форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее;
  - в) бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще.
8. Какой метод является в комплексе маркетинга завершающим элементом:
- а) методы стимулирования;
  - б) методы воздействия;
  - в) методы прогнозирования.
9. Какая функция продвижения является важнейшим с точки зрения комплекса:
- а) маркетинга;
  - б) продажа товара;
  - в) реклама товара;
  - г) обоснование цены товара.
10. Прямой маркетинг – это:
- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
  - б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
  - в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.
11. К стимулированию сбыта можно отнести:
- а) конкурсы с подарками
  - б) беспроигрышные лотереи
  - в) все вышеперечисленное
12. Основная цель публичных рилейшнз – это:
- а) повышение уровня продаж;
  - б) разработка рекламных компаний;

- в) создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках;
- г) создание новых товаров и услуг.

13. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций;
- б) публикация статей, репортажей, новостей;
- в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени.

14. Какой из ниже перечисленных элементов является наиболее важным для рыночной экономики:

- а) эффективные профсоюзы
- б) всеобщее государственное регулирование
- в) взвешенные действия предпринимателей
- г) активная конкуренция на рынке

15. Известны следующие формы конкуренции:

- а) ценовая
- б) неценовая
- в) межотраслевая
- г) монополистическая

## 6.2. Методические указания для выполнения контрольной работы

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения в электронной информационно-образовательной среде ПВГУС. Содержит двадцать тестовых вопросов. Оценка «зачтено» ставится студенту, выполнившему контрольную работу на 61% и выше. Без выполнения контрольной работы студент не допускается к экзамену.

*Примерный перечень тестовых вопросов для контрольной работы*

1. Под потребностью маркетинга понимается...

- А. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
- В. количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене
- С. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
- Д. обеспеченную средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме

2. Торговую операцию между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги в маркетинге называют...

- А. сделкой
- В. продвижением
- С. продажей
- Д. торговлей

3. Под сделкой в маркетинге понимают...

- А. торговую операцию между заинтересованными сторонами осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги
- В. способ получения от партнера о купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности
- С. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
- Д. конкретную потребность, предъявленную на рынке, обеспеченную деньгами

4. Субъектами маркетинговых отношений являются...

- А. производители, посредники и потребители разнообразной продукции
- В. товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение
- С. материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности
- Д. руководители и менеджеры организации



5. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга является(-ются)...

- A. издержки производства товара
- B. товар, который нужно продать
- C. производственные мощности предприятия
- D. потребности людей, требования общества и природы

6. Концепция социально-этического маркетинга требует учета...

- A. факторов окружающей среды
- B. целей фирмы, потребностей потребителей, интересов общества
- C. только целей и интересов фирмы
- D. возможностей наращивания производственной мощности предприятия

7. Ключевым в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы...

- A. основной объект внимания – продажа товаров
- B. получение прибыли достигается за счет значительного увеличения объемов производства
- C. потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
- D. необходимо осуществлять « жесткие » продажи с целью заставить совершить покупку немедленно

8. Главной целью концепции традиционного маркетинга является...

- A. интенсификация сбыта за счет усилий по продвижению и продаже товаров традиционного маркетинга
- B. рост продаж
- C. совершенствование потребительских свойств товара
- D. удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

9. Основной характеристикой маркетинговой ориентации фирмы является то, что ...

- A. производится то, что может производиться без учета требований покупателей
- B. руководство фирмы, как правило, производственники
- C. продвижение продукции незначительное
- D. производится то, что решает проблемы потребителей

10. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...

- A. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
- B. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
- C. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
- D. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

11. Функции маркетинга, связанные с формированием товарного предложения фирмы, относятся к ### функции маркетинга.

- A. сбытовой
- B. исследовательской
- C. производственной
- D. управленческой

12. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относится ...

- A. анализ внешней среды
- B. планирование товародвижения и сбыта
- C. рациональную организацию производственных процессов
- D. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке

13. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя...

- A. организацию управления маркетингом; контроллинг; разработку оргструктур служб маркетинга
- B. разработку товарной политики; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
- C. исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов.
- D. разработку политики сбыта и распределение товаров; организацию сбыта через торгово-распределительную сеть ; выбор каналов сбыта

14. Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект...

- A. кривой опыта
- B. синергетический
- C. целостности масштаба

15. Формирование ценовой политики относится к ### функции маркетинга.

- A. производственной
- B. исследовательской
- C. управленческой
- D. сбытовой

16. При скрытом спросе задачей маркетинга является...

- A. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
- B. снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
- C. организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
- D. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров

17. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является...

- A. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
- B. снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
- C. организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
- D. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров

18. Если спрос на товар отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару, используется...

- A. ремаркетинг
- B. демаркетинг
- C. конверсионный маркетинг
- D. стимулирующий маркетинг

19. Нерациональный спрос существует на...

- A. молоко
- B. автомобили
- C. наркотики
- D. антиквариат

20. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:

- A. магазин, где продаются колониальные товары.
- B. любое место, где покупатель может приобрести товар.
- C. специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
- D. группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
- E. люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)**

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции (№ темы)	Тип контроля	Вид контроля	Количество элементов, шт.
ОПК-2, ОПК-3	1	текущий	Тестирование Глоссарий	20 10
	2	текущий	Тестирование Письменный опрос Глоссарий	10 5 10
	3	текущий	Тестирование Презентация Глоссарий	20 1 10
	4	текущий	Устный опрос Тестирование Глоссарий	3 10 10
	5	текущий	Устный опрос Тестирование Глоссарий	5 10 10
	6	текущий	Тестирование Письменный опрос Глоссарий	20 7 10
	7	текущий	Письменный опрос Глоссарий	5 10
	8	текущий	Тестирование Презентация Глоссарий	10 1 10
	9	текущий	Тестирование Письменный опрос Глоссарий	20 5 10
			Промежуточный	Компьютерный тест

### 7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства
<p><b>Знает:</b> Основы теории вероятностей и математической статистики, необходимые для решения экономических задач. Методы сбора и обработки информации о факторах внешней и внутренней среды, влияющих на деятельность предприятий и организаций</p>	<p>1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:</p> <p>а) стратегическое планирование. б) рекламу. в) продажи. г) маркетинг. д) консьюмеризм</p> <p>2. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:</p> <p>е) магазин, где продаются колониальные товары. ж) любое место, где покупатель может приобрести товар. з) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.</p>

	<p>и) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.</p> <p>к) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.</p> <p>3.Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример</p> <p>а) ориентации на рынок</p> <p>б) ориентации на продажу</p> <p>в) маркетинговой ориентации</p> <p>г) ориентации на производство товара</p> <p>д) ориентации на спрос потребителя</p>
<p><b>Умеет:</b></p> <p>Применять методы математического анализа и моделирования, теоретического экспериментального исследования для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических зада</p>	<p>1. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара</p> <p>а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет</p> <p>б) спрос на товар превосходит предложение</p> <p>в) конкуренция начинает насыщать рынок</p> <p>г) доходы и цены начинают снижаться</p> <p>д) эксплуатация рыночной доли</p> <p>2. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:</p> <p>е) факторы управления коммуникациями.</p> <p>ж) элементы средств массовой информации.</p> <p>з) элементы комплекса продвижения.</p> <p>и) маркетинговую матрицу.</p> <p>к) ни одно из перечисленных</p> <p>1. Ситуационная задача. «Оценка перспектив развития фирмы»</p> <p>2. Ситуационная задача «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»</p> <p>3. Ситуационная задача «Россия – новый рынок сбыта».</p>
<p><b>Имеет практический опыт:</b></p> <p>навыков применения современного математического инструментария для решения экономических задач; современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных</p>	<p>1. 1 Ситуационная задача «Сегментация рынка жидких моющих средств»</p> <p>2. Ситуационная задача «Сбор информации»</p> <p>3. Ситуационная задача «Организация системы сбыта»</p>

## 7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- 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 (далее–задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

### **7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

#### **Критерии оценивания компетенций**

*Компетенция считается сформированной*, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

*Компетенция считается сформированной*, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

*Компетенция считается несформированной*, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

#### **Шкала оценки уровня освоения дисциплины**

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не

зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

*Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций*

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая [Электронный ресурс] : от 26.01.1996 № 14-ФЗ : (ред. от 01.09.2018) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ : (ред. от 29.07.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : (ред. от 31.12.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

### Основная литература

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>
5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2015. - 257 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>
6. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Проспект, 2016. - 508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=672940>.
7. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

### Дополнительная литература

8. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика и упр. на предприятии туризма" / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 213 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>.
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
10. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. для экон. специальностей вузов / Е. П. Голубков. - М. : Финпресс, 2008. - 703 с.
11. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" и по направлению "Торговое дело" профиль "Маркетинг в торговле" / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - М. : Магистр [и др.], 2012. - 192 с.

12. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 315 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478256>.

13. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Практикум [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности «Маркетинг» / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т), М-во иностр. дел РФ. - М. : Проспект, 2006. - 359 с.

14. Маркетинг в сервисе [Текст] : учеб. пособие для вузов по направлению "Сервис" (квалификация "бакалавр") / Н. А. Платонова [и др.] ; под ред. Н. А. Платоновой. - М. : Академия, 2012. - 224 с.

15. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер [и др.] ; [пер. с англ. О. И. Медведь, В. В. Кулеба, С. В. Каденко ; под ред. В. А. Кравченко, О. И. Медведь]. - М. : Вильямс, 2007. - 1199 с.

16. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учеб. для слушателей образоват. учреждений / Б. А. Соловьев ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М. : ИНФРА-М, 2005. - 382 с.

## 8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

### *Интернет-ресурсы*

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.

2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zapartoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.

3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru). - Загл. с экрана.

4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

### Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении междисциплинарного курса
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по междисциплинарному курсу**

### **10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории**

Для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Для проведения практических занятий (занятий семинарского типа), групповых и индивидуальных консультаций используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью, и (или) компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для самостоятельной работы обучающихся используются специальные помещения - учебные аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.



## 11. Примерная технологическая карта дисциплины **Маркетинг**

Институт (факультет) экономики  
кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

№	Виды контрольных точек	Кол-во контр. точек	Кол-во баллов за 1 контр. точку	График прохождения контрольных точек																Итого	зач. неделя
				Сентябрь (февраль)				Октябрь (март)				Ноябрь (апрель)				Декабрь (май)					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	<b>Обязательные:</b>																			38	
1.1	Посещение лекционного занятия	8	0,5		+		+		+		+		+		+		+	+		4	
1.2	Решение ситуационных и практических задач	12	2		+	+	+	+	+	+		+	+	+		+	+		+	24	
1.3	Контроль лекционного материала	1	6															+		6	
1.4	Итоговая контрольная работа	1	8																+	8	
Итого																				38	
2	<b>Дополнительные</b>																				
2.1	Коллоквиум	1	10														+			10	
2.2	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования	4	3			+			+				+			+				12	
Итого																				22	
3	<b>Творческие задания:</b>																				
3.1	Глоссарий	1	10																+	10	
3.2	Участие в конференции	1	20											+						10	
<b>Текущий рейтинг</b>																				20	
4	Промежуточный контроль знаний	1	20										+							20	
<b>Общий рейтинг</b>																					
Зачет / экзамен																					Экзамен

