

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»**

Факультет международного бизнеса

Кафедра маркетинга и рекламы

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Смирнова Т.Б.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная

Ответственный за разработку программы дисциплины «Маркетинг»:

Кафедра маркетинга и рекламы,  
доцент, к.э.н.

Лунева Е. А.

(должность, ученая степень и ученое звание)

(подпись)

(инициалы, фамилия разработчика)

В соответствии с п.9, ст. 2 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» рабочая программа является составной частью образовательной программы.

ОПОП принята решением ученого совета университета (протокол № 10 от 28.06.2019 г.)

Декан факультета международного  
бизнеса

Дусь Ю.П.

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О. директора)

Согласовано с библиотекой:

Ведущий библиотекарь

Бородина Г.В.

(должность)

(Ф.И.О. проверяющего)

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части «БЛОК1 Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения, определяет направленность (профиль) программы и формирует профессиональные компетенции ПК-6, ПК-7.

**Цель дисциплины:** освоение системы маркетинговых знаний, отвечающих современным экономическим реалиям; формирование умений анализировать рыночную среду, творчески и осмысленно принимать управленческие решения по планированию маркетинга, разработке и осуществлению комплекса маркетинга, оценивать результаты маркетинговой деятельности.

### Задачи дисциплины:

- ознакомиться с сущностью целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
- сформировать систему маркетинговых знаний, усвоить основные инфраструктурные тенденции, проблемы и закономерности развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды;
- научиться разрабатывать и внедрять комплекс маркетинга; анализировать и оценивать рыночную деятельность.

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

Коды компетенций (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>	
ПК-6	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p><b>Знания</b> принципов и способов реализации элементов комплекса маркетинга.</p> <p><b>Умения</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>Владения</b> навыками контроля эффективности маркетинговой деятельности компании</p>
ПК-7	разработка стратегии и политики коммуникационной деятельности компании	<p><b>Знания</b> основы потребительского поведения, маркетинговые принципы и технологии организации в коммуникационном бизнесе</p> <p><b>Умения</b> применять инструменты маркетинга в профессиональной сфере</p> <p><b>Владения</b> некоторыми навыками оценки конъюнктуры рынка для принятия маркетинговых решений в бизнесе</p>

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

Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Всего по разделу (теме)	Объем академических часов (по видам работы)							Самостоятельная работа
			Контактная работа							
			в том числе							
			Всего	Занятия лекционного типа	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Индивидуальные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	3	18	8	6	2	0	0	0	10	
2. Маркетинговые исследования	3	14	4	2	2	0	0	0	10	
3. Поведение потребителей	3	18	8	6	2	0	0	0	10	
4. Целевой маркетинг	3	14	4	2	2	0	0	0	10	
5. Товар и товарная политика в маркетинге	3	18	6	4	2	0	0	0	12	
6. Ценовая политика	3	14	4	2	2	0	0	0	10	
7. Сбытовая политика	3	14	4	2	2	0	0	0	10	
8. Коммуникационная политика	3	15	3	2	1	0	0	0	12	
9. Планирование и организация маркетинга	3	19	7	6	1	0	0	0	12	
<b>Итого:</b>		<b>144</b>	<b>48</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>96</b>	

Общая трудоемкость дисциплины 4 З.Е.; 144 ак. час.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

### 3. Содержание дисциплины

Программа дисциплины включает следующие разделы:

№	Раздел	Содержание раздела
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие маркетинга. Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Принципы маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Значение классификации маркетинга по различным признакам. Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика. Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал. Оценка привлекательности маркетинговой среды. Основные тенденции маркетинга. Современные концепции маркетинга. Особенности управления поведением современного потребителя

№	Раздел	Содержание раздела
2	Маркетинговые исследования	Информационное обеспечение маркетинговых решений. Основные методы маркетинговых исследований. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Комплексное исследование товарного рынка. Измерение и прогнозирование спроса.
3	Поведение потребителей	Классификация групп потребителей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей. Анализ потребительского поведения. Типология покупательских решений. Процесс принятия решения при покупке. Принятие решения потребителем о покупке товара - новинки. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений.
4	Целевой маркетинг	Процесс сегментации рынка. Принципы позиционирования. Карты позиционирования. Формы организации диагностики конкурентной среды. Этапы диагностики конкурентной среды: диагностика целей и намерений субъектов рынка, расчёт основных характеристик рынка, оценка степени монополизации рынка, факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов, построение конкурентной карты рынка, анализ конкурентных преимуществ и прогнозирование конкурентных стратегий, моделирование конкурентной стратегии фирмы.
5	Товар и товарная политика в маркетинге	Понятие товара. Маркетинговый подход к классификации товаров по целевому назначению, типу рынка, готовности к употреблению, числу потребителей. Модели товара. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Разработка и внедрение нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики. Понятие и характеристики товарной номенклатуры. Методы анализа ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Формирование товарной политики. Понятие товарной политики, стратегии, тактики. Цели товарной политики. Товарные стратегии фирмы.
6	Ценовая политика	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Причины, вызывающие трудности ценообразования. Ценовые стратегии и тактики.
7	Сбытовая политика	Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики. Построение канала сбыта. Функциональная классификация каналов сбыта. Организация торговых коммуникаций. Организация товародвижения.
8	Коммуникационная политика	Понятие и значение маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические.
9	Планирование и организация маркетинга	Сущность планирования маркетинга. Система маркетингового планирования. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Классификация сфер применения маркетинга. Международный маркетинг. Перспективы развития теории и практики маркетинга.

**Темы лекций, их содержание, трудоемкость:**

Сем	№	Тема лекции	Содержание	Количество часов
3	1.1	Маркетинговая среда	Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика. Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал. Оценка привлекательности маркетинговой среды. Комплекс маркетинга.	2
3	1.2	Особенности управления маркетингом в современных условиях	Современные концепции маркетинга. Особенности управления поведением современного потребителя. Перспективы развития теории и практики маркетинга	2
3	1.3	Понятие маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга	Понятие маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга	2
3	2.1	Маркетинговые исследования	Информационное обеспечение маркетинговых решений. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Основные методы маркетинговых исследований. Процесс и дизайн маркетингового исследования	2
3	3.1	Модели принятия решения о покупке	Типология покупательских решений. Процесс принятия решения при покупке Принятие решения потребителем о покупке товара - новинки Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений.	4
3	3.2	Поведение потребителей	Классификация групп потребителей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей. Анализ потребительского поведения	2
3	4.1	Целевой маркетинг	Процесс сегментации рынка Принципы позиционирования. Карты позиционирования. Формы организации диагностики конкурентной среды. Этапы диагностики конкурентной среды: диагностика целей и намерений субъектов рынка, расчёт основных характеристик рынка, оценка степени монополизации рынка, факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов, построение конкурентной карты рынка, анализ конкурентных преимуществ и прогнозирование конкурентных стратегий, моделирование конкурентной стратегии фирмы.	2
3	5.1	Товар в системе маркетинга. Товарный ассортимент и номенклатура	Понятие товара. Маркетинговый подход к классификации товаров по целевому назначению, типу рынка, готовности к употреблению, числу потребителей. Модели товара. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Разработка и внедрение нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики. Понятие и характеристики товарной номенклатуры. Методы анализа ассортимента. Рыночная	2

Сем	№	Тема лекции	Содержание	Количество часов
			атрибутика товара.	
3	5.2	Формирование товарной политики	Понятие товарной политики, стратегии, тактики. Цели товарной политики. Товарные стратегии фирмы.	2
3	6.1	Ценовая политика	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Причины, вызывающие трудности ценообразования. Ценовые стратегии и тактики.	2
3	7.1	Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики.	Роль системы сбыта в комплексе маркетинга. Процесс сбыта товаров. Субъекты сбыта. Задачи системы сбыта товаров: стратегические и тактические. Оптовая и розничная торговля. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Прогрессивные формы торговли. Построение канала сбыта	2
3	8.1	Основные инструменты маркетинговых коммуникаций	Понятие и значение маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, паблик рилейшнз, личные продажи, стимулирование сбыта) Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций (ярмарки и выставки, спонсорство)	2
3	9.1	Международный маркетинг	Особенности цели, задачи и среда международного маркетинга. Организация маркетинговых исследований с международным маркетинге. Этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок. Способы проникновения на внешний рынок (деятельность на национальных рынках с последующим экспортом, деятельность на зарубежных рынках). Маркетинговые стратегии и тактики на международном рынке.	2
3	9.2	Организация маркетинга на предприятии. Маркетинг в различных сферах деятельности	Организация маркетинга на предприятии. Подходы к организации. Задачи и функции службы маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки. Классификация сфер применения маркетинга. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг	2
3	9.3	Планирование и контроль в маркетинге	Сущность планирования маркетинга. Система маркетингового планирования. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.	2

### Занятия семинарского типа

Практические занятия. Состав и объем:

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
3	1.1	Особенности управления маркетингом в современных условиях.	Современные концепции маркетинга. Особенности управления поведением современного потребителя. Перспективы развития теории и практики маркетинга.	1
3	1.2	Понятие маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга. Комплекс маркетинга.	Понятие маркетинга. Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Принципы маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	1
3	2.1	Маркетинговые исследования.	Виды информации (первичная и вторичная). Основные методы маркетинговых исследований. Процесс и дизайн маркетингового исследования.	2
3	3.1	Поведение потребителей.	Классификация групп потребителей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей. Анализ потребительского поведения	1
3	3.2	Модели принятия решения о покупке.	Типология покупательских решений. Процесс принятия решения при покупке Принятие решения потребителем о покупке товара - новинки Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений.	1
3	4.1	Целевой маркетинг.	Анализ возможности деятельности на сегменте, исследование критериев сегментации, сегментация, анализ среды, выбор целевого рынка, планирование стратегии поведения на рынке, выбор сегментов целевого рынка, позиционирование товара на рынке, планирование и разработка комплекса маркетинга, организация деятельности на новом сегменте. Карты позиционирования.	2
3	5.1	Товар и товарная политика в маркетинге.	Методы анализа ассортимента (анализ рентабельности ассортиментных групп, ABC-анализ, матрица совместных покупок). Основные марочные решения: необходимость марки, поддержка марки, стратегии марки, изменение позиции марки. Понятие фирменного стиля.	2
3	6.1	Ценовая политика.	Виды ценовых стратегий и условия их применения. Ценовые тактики. Виды надбавок и скидок с цены.	2
3	7.1	Сбытовая политика.	Организация товародвижения. Основные функции и задачи маркетинг-логистики. Определение размера и точки заказа. Средний уровень запасов. Количество поставок в течении года. Период заказа.	2
3	8.1	Коммуникационная политика.	Понятие рекламы и её основные черты. Рекламный процесс. Функции, цели и задачи мероприятий по связям с общественностью. Цели и задачи стимулирования сбыта. Формы и виды личных продаж. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций	1
3	9.1	Планирование и	Современные направления развития маркетинга. Бенчмаркинг,	1



Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
		организация маркетинга.	его понятие и сущность. Виды бенчмаркинга (внутренний, конкурентный, внешний, функциональный). Процесс бенчмаркинга. Использование Интернета в комплексе маркетинга. Использование CRM-систем.	

#### 4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень включает в себя:

- фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации;
- перечень основной и дополнительной литературы;
- методические указания для обучающихся;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

#### 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине находится в Приложении 1.

Организация текущего контроля знаний и уровня освоения обучающимися возможна в следующих формах:

- выполнение домашних заданий, правильность выполнения которых контролируется на последующих занятиях;
- активной работы на занятиях семинарского типа, благодаря которой есть возможность проверить уровень усвоения материала.

Результаты текущего контроля учитываются на промежуточной аттестации.

#### 6. Перечень основной и дополнительной литературы

##### 6.1 Основная литература

1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс] <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=495786&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786&sr=1)

##### 6.2 Дополнительная литература

3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
4. Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / [О. С. Елкина и др. ; под ред. Т. Д. Синявец ; рец.: д-р филос. наук С. В. Костарев, канд. экон. наук Н. А. Кулик] ; Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. - Омск : Издательство ОмГУ, 2016. - 263 с. (44 экз.).
5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред.

М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

7. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

### 6.3 Рекомендуемая литература

1. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавриата.- М.: КноРус, 2020. - 192 с. <https://www.book.ru/book/934062>

2. Тарануха Ю.В. Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ: монография. - М.: Русайнс. 2019. - 360 с. <https://www.book.ru/book/919092>

### 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Электронная библиотека национального образовательного ресурса «Руконт» . Режим доступа : <http://rucont.ru> <http://rucont.ru>

2. Научная электронная библиотека Elibrary. Режим доступа: [http://elibrary.ru/project\\_risc.asp](http://elibrary.ru/project_risc.asp) [http://elibrary.ru/project\\_risc.asp](http://elibrary.ru/project_risc.asp)

3. Международный профессиональный журнал "Маркетолог". Режим доступа : <http://www.marketolog.ru> <http://www.marketolog.ru>

4. Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» Режим доступа : <http://www.marketologi.ru> <http://www.marketologi.ru>

5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru> <http://www.marketing.spb.ru>

### 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу обучающегося на всех занятиях аудиторной формы (при наличии), выполнение контрольных мероприятий, планомерную самостоятельную работу. В ходе освоения дисциплины обучающийся развивает такие компетенции как ПК-6, ПК-7

В дисциплине обучающийся должен ориентироваться на самостоятельную проработку теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, оценочные средства, указанные в ФОС, самостоятельное изучение некоторых разделов курса.

#### Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Этапы развития маркетинга в России. Принципы разработки маркетинг-микс. Элементы комплекса маркетинга. Процесс маркетинга.	1. Минько, Э.В. Маркетинг 2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика	экзамен, тестирование, устный опрос, задания

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
Маркетинговые исследования	Комплексное исследование товарного рынка. Измерение и прогнозирование спроса. Изучение потребителей	Минько, Э.В. Маркетинг	д.зачет, тестирование, устный опрос, задания
Поведение потребителей	Эволюция потребителей. Типологическая характеристика потребителей.	Поведение потребителей	д.зачет,, тестирование, устный опрос, задания
Целевой маркетинг	Самосегментация	1. Минько, Э.В. Маркетинг 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	д.зачет, тестирование, устный опрос, задания
Товар и товарная политика в маркетинге	Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Конкурентоспособность товара. Система показателей конкурентоспособности товара: показатели качества, маркетинговые и экономические показатели. Требования к упаковке и маркировке.	1. Минько, Э.В. Маркетинг 2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика	д.зачет, тестирование, устный опрос, задания
Ценовая политика	Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Причины, вызывающие трудности ценообразования.	1. Минько, Э.В. Маркетинг 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	д.зачет,, тестирование, устный опрос, задания
Сбытовая политика	Прогрессивные формы торговли. Становление и развитие маркетинг-логистики	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	д.зачет, тестирование, устный опрос, задания
Коммуникационная политика	Спонсорство. Мерчендайзинг. Ивентмаркетинг. Продакшн-плейсмент. Использование интернета в маркетинговых	1. Минько, Э.В. Маркетинг 2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика	д.зачет, тестирование, устный опрос, задания

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
	коммуникациях.		
Планирование и организация маркетинга	Интернет-интеграция маркетинга Концепция ПРОТребления	Управление маркетингом на предприятии	д.зачет, тестирование, устный опрос

Успешное освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает посещение аудиторных занятий (при наличии), своевременное выполнение мероприятий текущего контроля из ФОС.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- узнайте тему лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- чтение учебного материала по учебнику и учебным пособиям,
- уяснение места изучаемой темы в профессиональной подготовке,
- ответы на контрольные вопросы по теме лекции,
- выявление сложных к пониманию учебных элементов,

Подготовка к практическим занятиям заключается в следующем:

- изучение материала по теме, изложенного в лекции,
- изучение рекомендуемой к теме основной и дополнительной литературы,
- обзор публикаций в периодической печати.

Подготовка к промежуточной аттестации заключается в следующем:

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающийся может познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для самоподготовки.

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения

Материально-техническая база для проведения всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (ул. Нефтезаводская, 11, корп. 4)	специализированная учебная мебель, доска, проектор, экран, ноутбук	ноутбук со стандартными программами для демонстрации слайдов и обработки текстов и входом в интернет
Аудитории для самостоятельной работы (методический кабинет, компьютерный класс) (ул. Нефтезаводская, 11, корп. 4)	Компьютерный класс Оборудование: персональные компьютеры, специализированная	Компьютерный класс : компьютеры со стандартными программами для чтения и обработки текстов, создания презентаций, выхода в

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения</b>
	учебная мебель. Свободный доступ к глобальной сети Интернет. Зона WiFi. Методический кабинет Оборудование: специализированная учебная мебель, книги, периодические издания	интернет

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине

**«Маркетинг»**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная

## Фонд оценочных средств

промежуточной аттестации обучающихся разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного 08.06.2017 г.

### Перечень компетенций

ПК-6 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-7 - разработка стратегии и политики коммуникационной деятельности компании

### 1. Описание критериев оценивания компетенций на этапе их формирования в рамках дисциплины, описание шкалы оценивания

Код компетенции	Результат обучения	Содержание результатов обучения	Оценочные средства
ПК-6	Знания	принципов и способов реализации элементов комплекса маркетинга.	Вопросы к зачету, Фонд тестовых заданий, Комплект разноуровневых заданий
	Умения	использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
	Владения	навыками контроля эффективности маркетинговой деятельности компании	
ПК-7	Знания	основы потребительского поведения, маркетинговые принципы и технологии организации в коммуникационном бизнесе	Вопросы к зачету, Фонд тестовых заданий, Комплект разноуровневых заданий
	Умения	применять инструменты маркетинга в профессиональной сфере	
	Владения	некоторыми навыками оценки конъюнктуры рынка для принятия маркетинговых решений в бизнесе	

### Уровни освоения компетенции(й) и шкала оценивания на дифференцированном зачете

Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценки
Повышенный уровень освоения компетенции(й)	отлично	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами, не затрудняется с ответом, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования
Базовый уровень освоения компетенции(й)	хорошо	обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами выполнения

Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценки
		практических задач, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования
Пороговый уровень освоения компетенции(й)	удовлетворительно	обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении практических задач, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования на минимально допустимом уровне.
Компетенции(я) не освоена	неудовлетворительно	обучающийся показывает фрагментарные знания, не демонстрирует умения, допускает существенные ошибки.

## 2. Перечень оценочных средств для промежуточной аттестации

Вопросы для дифференцированного зачета (3 семестр):

- 1) Понятие маркетинга и история его возникновения.
- Основные принципы и функции маркетинга.
- Виды, типы и формы маркетинга.
- Концепции маркетинга.
- Особенности поведения современного потребителя
- Перспективы развития теории и практики маркетинга
- Маркетинговая среда фирмы.
- Маркетинговая информационная система.
- Цели, объекты и процесс маркетингового исследования.
- Методы сбора первичной информации.
- Классификация групп потребителей.
- Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
- Анализ потребительского поведения
- Типология покупательских решений.
- Процесс принятия решения при покупке
- Модели поведения потребителей.
- Сегментация рынка.
- Позиционирование товара на рынке.
- Товар и его коммерческие характеристики.
- Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
- Методы анализа товарного ассортимента.
- Этапы разработки нового товара.
- Формирование товарной политики предприятия.
- Ценовая политика, её задачи и принципы.
- Ценовые стратегии.
- Ценовые тактики.
- Сбытовая политика, её задачи и принципы.
- Каналы распределения.



Понятие и значение маркетинговых коммуникаций.  
 Реклама и рекламный процесс.  
 Сущность мероприятий по связям с общественностью и их место в системе маркетинговых мероприятий.  
 Сущность и коммуникативные особенности личной продажи.  
 Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.  
 Выставки и ярмарки.  
 Спонсорство.  
 Цели, задачи и виды планирования в маркетинге.  
 План маркетинга: значение, содержание.  
 Маркетинговая стратегия и тактика.  
 Определение бюджета маркетинга.  
 Основные типы организационных структур маркетинга.  
 Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия.  
 Использование ресурсов Интернета в элементах системы маркетинга.  
 Цели и основные этапы маркетинговых решений в международном маркетинге.  
 Маркетинговые стратегии и тактики на международном рынке  
 Маркетинг сферы услуг. Особенности банковского, туристского, транспортного маркетинга.  
 Некоммерческий маркетинг.  
 Маркетинг промышленных предприятий

### **3. Типовые задания и(или) иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины**

указаны в Приложении 1 к ФОС

### **4. Процедура оценивания результатов обучения**

Порядок проведения д. зачета. Зачет проводится в форме устного собеседования преподавателя индивидуально с каждым студентом на основе выбранного билета. Вопросы к зачету охватывают все темы дисциплины. Каждый билет включает два теоретических вопроса и одну задачу. Перечень экзаменационных вопросов содержится в п. 5.2. В ходе экзамена студенту могут быть заданы дополнительные вопросы, их количество может колебаться в среднем от 3 до 5, что зависит от демонстрируемых студентом знаний (чем ниже знания, демонстрируемые в начале собеседования, тем больше может быть задано вопросов с целью более точного определения уровня подготовки студента).

Критерии оценки.

Ответ оценивается по 5-балльной системе.

- Для получения оценки «отлично» необходимо правильно и полно ответить на экзаменационные вопросы, решить задачу и ответить на дополнительные вопросы преподавателя.
- Для получения оценки «хорошо» необходимо правильно и достаточно полно ответить на экзаменационные вопросы без решения задачи.
- Для получения оценки «удовлетворительно» студент должен показать знание основных определений, сути методов и технологий рассматриваемых в дисциплине, ответить на некоторые дополнительные вопросы, либо решить задачу и дать полный ответ на один экзаменационный вопрос. В любом варианте необходимо выполнить экзаменационное задание не менее чем на 60%.
- «Неудовлетворительной» оценки заслуживает ответ, не относящийся к сути экзаменационных заданий, содержащий недостаточно полные и неверные ответы на основные и дополнительные

вопросы.

При оценивании знаний обучающегося учитываются результаты текущего контроля (40% итоговой оценки).

Порядок оценки результатов выполнения заданий

На выполнение задания дается время с учетом трудоемкости от 10 до 40 минут.

Критерии оценки:

«зачтено» выставляется обучающемуся, если задание выполнено с незначительными ошибками;

«незачтено» выставляется обучающемуся в случае выполнения задания с существенными ошибками.

После проверки задания возвращаются студентам.

Порядок проведения тестирования как формы текущего контроля.

В тест включены вопросы по темам, предусмотренным рабочей программой. Вопросы разного типа: с выбором единственно правильного ответа, с множественным выбором (несколько правильных ответов), открытые вопросы с возможностью написать свой вариант ответа. Набор вопросов одинаковый для всех студентов. Время работы с тестовыми заданиями – 0,5 часа (астрономического).

Порядок выставления оценок на основе тестирования:

Если количество правильных ответов составляет меньше 60% от общего числа вопросов, то выставляется оценка «неудовлетворительно»;

Если количество правильных ответов составляет более 60%, но менее 75% от общего числа вопросов, то выставляется оценка «удовлетворительно»;

Если количество правильных ответов составляет более 75%, но менее 85% от общего числа вопросов, то выставляется оценка «хорошо»; и если количество правильных ответов более 85% выставляется оценка «отлично».

Порядок выставления оценок на основе устного опроса

«отлично» ставится, если бакалавр последовательно и аргументировано отвечает на вопросы, заданные преподавателем по содержанию вопроса.

«хорошо» ставится, если ответы бакалавра лишь частично раскрывают содержание вопроса со слабым аргументированием собственной позиции.

«удовлетворительно» ставится, если бакалавр плохо отвечает на вопросы, заданные преподавателем

«неудовлетворительно» ставится, если бакалавр не отвечает на вопросы, заданные преподавателем

**ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**  
**по дисциплине**  
**«Маркетинг»**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная