

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 03.04.2024 13:55:29
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

кафедра экономики

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки Экономика

Протокол от «28» августа 2019 г. №1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Маркетинг

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки)

«Финансы и кредит»

(профиль)

бакалавр

(квалификация)

Очная/Заочная

(формы обучения)

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г

Автор(ы)–составитель(и):

д.э.н., профессор кафедры экономики и финансов Минаев Дмитрий Всеволодович

Зав. кафедрой экономики, к.э.н., доцент Кроливецкая Светлана Мироновна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.02 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 2	Способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-2.1.	способность рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, с применением типовых методик

Заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 2	Способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-2.2	способность рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, с применением нормативно-правовой базы

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
способность рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность	ПК-2.1	на уровне знаний: - систему показателей результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия; - типовые методики расчета основных экономических показателей;

<p>хозяйствующих субъектов, применением типовых методик</p>	<p>с</p>	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать данные, используя заводскую документацию для расчета показателей использования факторов производства на предприятии; - использовать типовые методики расчета показателей деятельности предприятия; - анализировать результаты деятельности предприятий; - вводить данные и формировать электронные документы для проведения необходимых видов расчетов - использовать информационные технологии для решения экономических задач на предприятии; - рассчитывать нормы труда на предприятии;
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой расчета результатов основных показателей деятельности предприятия; - навыками подготовки информационного обеспечения проведения расчета экономических показателей; - навыками работы с информационные технологии для решения экономических задач на предприятии; - методами расчета финансовых результатов деятельности предприятия;
<p>способность рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, применением нормативно-правовой базы</p>	<p>ПК-2.2</p>	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовую базу, обеспечивающую грамотность экономических расчетов; - программы с помощью которых можно производить расчеты и правила проведения расчета экономических показателей <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать нормы труда на

		<p>предприятию;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать бизнес-планы конкретных проектов; - составлять калькуляции себестоимости продукции; - определять доходы и расходы предприятия; - рассчитывать основные налоги предприятия; - разрабатывать оптовые и розничные цены на продукцию предприятия; - проводить экономическое обоснование инвестиционных и инновационных проектов;
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами определения экономической эффективности внедрения инноваций, совершенствование организации труда и управления; - методами планирования; - методами расчета основных налогов предприятия; - методами расчета норм труда и показателей производительности труда; - методами расчета показателей использования основных и оборотных средств;

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 часов на очной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108/108
Аудиторная работа	46/18
Лекции	20/8
Практические занятия	26/10
Самостоятельная работа	62/86
Контроль самостоятельной работы	0/4
Виды текущего контроля	Контрольная работа
Вид итогового контроля	Зачет

--	--

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.02 Маркетинг относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины». Дисциплина читается на 1 курсе во 2 семестре по очной форме обучения и на 2 курсе заочной форме обучения. Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплине Введение в экономику. Знания, полученные в результате освоения дисциплины Б1.В.02 Маркетинг, используются студентами при изучении дисциплины, могут использоваться при изучении дисциплин Микроэкономика, Макроэкономика, Менеджмент, Институциональная экономика, а также при прохождении учащимися технологической практики и практики по получению первичных профессиональных умений и навыков. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	
Тема 1	Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего субъекта. Функциональные и плановые задачи маркетинга	14	2	-	3	9	
Тема 2	Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга	14	2	-	3	9	
Тема 3	Исследование и выбор целевого рынка (сегмента). Маркетинговые исследования потребителей	14	2	-	3	9	
Тема 4	Позиционирование организации и ее продукта на рынке. Стратегический блок маркетинга	14	2	-	3	9	УО**
Тема 5	Товарная стратегия. Сбытовая стратегия. Ценовая стратегия	17	4	-	4	9	
Тема 6	Коммуникативная стратегия	17	4	-	4	9	
Тема 7	Результорирующие задачи маркетинга. Управление комплексом фирменного маркетинга	18	4	-	6	8	
Промежуточная аттестация							зачет
Всего (академ./астроном. часов):		108/81	20		26	62	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем		

			по видам учебных занятий					промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего субъекта. Функциональные и плановые задачи маркетинга	15	2	-	1	-	12	
Тема 2	Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга	15	2	-	1	-	12	
Тема 3	Исследование и выбор целевого рынка (сегмента). Маркетинговые исследования потребителей	13	-	-	1	-	12	
Тема 4	Позиционирование организации и ее продукта на рынке. Стратегический блок маркетинга	13	-	-	1	-	12	УО**
Тема 5	Товарная стратегия. Сбытовая стратегия. Ценовая стратегия	16	2	-	2	-	12	
Тема 6	Коммуникативная стратегия	16	2	-	2	-	12	
Тема 7	Результулирующие задачи маркетинга. Управление комплексом фирменного маркетинга	16	-	-	2	-	14	
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего (академ./астроном. часов):		108/81	8		10		86	

*Примечание: УО** - устный опрос*

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего субъекта. Функциональные и плановые задачи маркетинга.

Внедрение современных методов управления как условие успешной интеграции России в мировое экономическое сообщество в качестве равноправного и привлекательного партнера. Сущность маркетинга как идеологии бизнеса, функции управления и вида деятельности. Роль и место маркетинга в системе управления организацией (предприятием). Условия и предпосылки возникновения и трансформации маркетинга. Основные концепции маркетинга. Виды маркетинга и области его применения. Особенности маркетинга в сфере личного потребления и на деловых рынках. Специфика маркетинга услуг. Возможности и особенности применения маркетинга в сфере государственного управления. Плановые и функциональные задачи маркетинга. Комплекс маркетинга как совокупность функциональных задач. Основные блоки функциональных задач маркетинга, их назначение и роль в реализации определенной маркетинговой политики хозяйствующего субъекта.

Тема 2. Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга.

Состав задач, включаемых в аналитико-оценочный блок маркетинга организации. Внешняя среда деятельности организации. Факторы макросреды. Факторы микросреды.

Тема 3. Исследование и выбор целевого рынка (сегмента). Маркетинговые исследования потребителей.

Сущность понятий: рынок, потенциальный рынок, целевой рынок. Сегментация рынка. Основания сегментации. Цели сегментации. Алгоритм исследования и выбора целевого рынка (сегмента). Основные характеристики рынка (сегмента), учитываемые при его выборе. Цели и значение маркетинговых исследований потребителей. Алгоритм проведения маркетингового исследования. Первичная и вторичная информация. Методы сбора информации, их достоинства и недостатки. Наблюдение. Формы опроса. Имитация. Эксперимент.

Тема 4. Позиционирование организации и ее продукта на рынке. Стратегический блок маркетинга.

Сущность понятия «позиционирование организации и ее продуктов на рынке». Объекты позиционирования. Позиционирование как метод получения конкурентных преимуществ на рынке. Целевое позиционирование. Алгоритм позиционирования организации (продукта) на рынке. Назначение и содержание стратегического блока функциональных задач маркетинга организации (предприятия). Основные маркетинговые стратегии их взаимосвязи и взаимозависимость.

Тема 5. Товарная стратегия. Сбытовая стратегия. Ценовая стратегия.

Сущность и значение товарной стратегии. Основные положения, соблюдаемые при планировании ассортимента. Уровни рассмотрения товара. Классификация товаров и услуг. Варьирование шириной и глубиной ассортимента. Обновление ассортимента. Изобретения и инновации. Товары-субституты. Субститутные угрозы. Основные стратегические решения в области сбыта. Типы сбытовых стратегий. Индустриальная цепочка. Каналы распределения. Маркетинговые системы. Тенденции и проблемы развития каналов распределения. Место и роль цены в продвижении продукта на рынок. Алгоритм ценообразования. Основные принципы ценообразования. Порог и потолок цены. Основные факторы, влияющие на процесс ценообразования в организации.

Тема 6. Коммуникативная стратегия.

Схема коммуникативного процесса. Реклама. Личные продажи. Паблик рилейшнз. Лоббирование. Стимулирование сбыта. Алгоритм подготовки и реализации коммуникативной акции.

Тема 7. Результирующие задачи маркетинга. Управление комплексом фирменного маркетинга.

Суть и назначение результирующего блока функциональных задач фирменного маркетинга. Общие подходы к реализации маркетинговых стратегий. Задачи оптимизации

процесса товародвижения и сбыта, способы их решения. Комплекс пред- и послепродажных услуг. Планирование и реализации рекламных кампаний. Расчет бюджета коммуникативных акций. Проблемы оценки эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Управление маркетингом как часть общего менеджмента фирмы. Управление маркетинговой деятельностью организации (предприятия). Проблемы и предпосылки использования маркетинга на российском рынке. Цели маркетинга. Способы организации маркетинговой деятельности. Информационное обеспечение маркетинга в организации. Проблемы и способы внедрения маркетинга, в том числе в условиях России.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа: контрольная работа, опрос на практическом занятии.

при проведении занятий семинарского типа: контрольная работа, опрос на практическом занятии.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: контрольная работа, опрос на практическом занятии.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Устный ответ на вопросы билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по темам

Тема 4. Позиционирование организации и ее продукта на рынке. Стратегический блок маркетинга

Занятие 4.

Вопросы к обсуждению:

1. Основные методы проведения маркетинговых исследований потребителей, их достоинства, недостатки, условия применения.
2. Информационная база маркетинговых исследований потребителей в условиях России.
3. Анкетирование потребителей: общие правила и наиболее распространенные проблемы.

4. Разработка товарного ассортимента.
5. Проблемы обновления ассортимента и способы их решения.
6. Стратегические решения в области сбыта.
7. Ценообразование как инструмент маркетингового воздействия на рынок.
8. Коммуникации в маркетинге.

Тестовый материал для текущего контроля по темам дисциплины

1. Выделите наиболее значимую предпосылку использования маркетинга в России:
 - 1) рост благосостояния населения;
 - 2) развитие рыночных отношений
 - 3) ужесточение контроля за деятельностью организаций
 - 4) снижение степени государственного регулирования
2. Какая из приведенных ниже проблем, препятствующих широкому применению маркетинга в России, является основной:
 - 1) нестабильность рынков
 - 2) отсутствие персонала необходимой квалификации
 - 3) отсутствие ресурсов
 - 4) недостаточность контроля за действием организаций
3. Выделите генеральную цель маркетинга:
 - 1) реализация продукции
 - 2) внедрение современных методов управления
 - 3) эффективная адаптация организации к изменениям внешней среды
 - 4) выход на новые рынки
4. Отметьте, какое из приведенных ниже положений характерно концепции сбытового маркетинга
 - 1) производить то, что можно
 - 2) продавать эффективно то, что уже произведено
 - 3) производить то, что можно эффективно продать
 - 4) производить и продавать то, что позволяют ресурсы
5. Отметьте, какое из приведенных ниже положений характерно для концепции современного маркетинга
 - 1) производить то, что можно
 - 2) производить то, что можно эффективно продать
 - 3) производить и продавать то, что позволяют ресурсы
 - 4) продавать эффективно то, что уже произведено

6. Какой из приведенных ниже принципов не входит в число принципов современного маркетинга:

- 1) принцип запланированной погрешности
- 2) принцип постоянной потребительской ориентации
- 3) принцип стратегического подхода
- 4) принцип целевого подхода

Ключи к тестам:

1-2	2-2	3-3	4-2	5-4	6-1
-----	-----	-----	-----	-----	-----

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС– 9	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1.	Способность использовать экономические знания для понимания и оценки процессов в экономической сфере жизни общества на различных уровнях

Заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС– 9	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.2	Способность оценивать и аргументировать собственную точку зрения по экономическим проблемам.

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
УК ОС-9.1. Способен использовать экономические знания для понимания и оценки процессов в экономической сфере жизни общества на различных уровнях.	Работает со статистическими сборниками, специализированными отечественными и зарубежными сайтами со статистической информацией. Использует стандартные методы для анализа рядов динамики экономических показателей.	Осуществил адекватный поиск и качественную обработку статистических данных. Делает адекватные выводы относительно динамики экономических показателей. Делает адекватные выводы относительно тенденций экономических показателей на краткосрочную перспективу.
УК ОС-9.2. Способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по	Выявляет и оценивает взаимное влияние экономических показателей.	Дает собственную качественную оценку выявленным экономическим

экономическим проблемам.	Опознает экономическую сферу общества, как сложную систему.	процессам и явлениям. Делает адекватные выводы относительно тенденций экономических показателей на среднесрочную и долгосрочную перспективу.
--------------------------	---	--

4.3.2 Типовые оценочные средства

Перечень вопросов на зачет

Сущность маркетинга, условия возникновения и трансформации основных маркетинговых концепций

1. Суть консюмеризма, его роль в становлении и развитии маркетинга
2. Место маркетинга в системе управления деятельностью хозяйствующих субъектов
3. Основные принципы современного маркетинга
4. Виды маркетинга и сферы его применения
5. Особенности промышленного маркетинга
6. Специфика маркетинга в сфере государственного управления
7. Маркетинг отношений (деловой маркетинг): условия возникновения и области применения
8. Факторы внешней макросреды деятельности хозяйствующего субъекта
9. Факторы микросреды деятельности хозяйствующего субъекта
10. Внутренние факторы, определяющие деятельность хозяйствующего субъекта
11. Плановые и функциональные задачи маркетинга: суть и соотношение понятий
12. Комплекс маркетинга организации как совокупность функциональных задач
13. Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга, его содержание и взаимосвязи между элементами
14. Стратегический блок функциональных задач маркетинга, его содержание, взаимосвязи маркетинговых стратегий
15. Исследование и выбор целевого рынка, последовательность и критерии выбора
16. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (процедура и критерии)
17. Маркетинговое исследование потребителей (алгоритм маркетингового исследования, содержание его этапов)
18. Средний класс как сегмент рынка, оценка данного сегмента в России
19. Позиционирование ассортимента фирмы на рынке (направления позиционирования, их цель и суть)
20. Позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг личного потребления.

21. Особенности маркетинга товаров массового потребления по группам (повседневного спроса, импульсной покупки, экстремального спроса)
22. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора
23. Особенности маркетинга товаров особого спроса
24. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса
25. Целенаправленное позиционирование: суть понятия, алгоритм целенаправленного позиционирования ассортимента в новой классификационной группе
26. Позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг промышленного потребления, особенности маркетинга выделенных классификационных групп; требования, предъявляемые к поставщикам
27. Исследование конкурентов (направления исследования, его цели и задачи, базы данных)
28. Исследование воздействия факторов внешней среды на маркетинг фирмы (классификация и виды факторов, алгоритм оценки их влияния)
29. Информационное обеспечение маркетинга
30. Товарная стратегия: суть понятия, назначение, основные принципы и подходы
31. Уровни рассмотрения товара
32. Ширина и глубина ассортимента: суть понятий, варианты продуктового предложения в зависимости от ширины и глубины ассортимента
33. Жизненный цикл товара на рынке
34. Товарные марки как инструмент конкурентной борьбы
35. Роль и место упаковки в формировании и реализации товарной стратегии
36. Цель и проблемы обновления ассортимента, алгоритм оценки коммерческих перспектив продуктового новшества
37. Ценовая стратегия фирмы (решаемые задачи, базовые принципы формирования цены)
38. Общий алгоритм ценообразования в фирме
39. Суть и соотношение понятий «потолок цены», «порог цены»
40. Сбытовая (распределительная, дистрибутивная) стратегия фирмы (решаемые задачи, основные подходы к планированию сбыта)
41. Маркетинговые системы в каналах распределения
42. Состояние и перспективы развития каналов распределения в России
43. Виды посредников, действующих в каналах распределения
44. Мерчандайзинг

45. Франчайзинг и его перспективы в России применительно к различным сферам деятельности
46. Сетевой маркетинг: суть, достоинства, недостатки, сферы применения
47. Личные продажи как элемент системы сбыта организации, схема ведения деловых переговоров
48. Коммуникативная стратегия (направления и виды коммуникативного воздействия)
49. Общая схема коммуникативного процесса
50. Алгоритм построения и реализации коммуникативной (рекламной) кампании
51. Виды рекламы
52. Виды носителей рекламы, их достоинства и недостатки, критерии выбора
53. Личная продажа как средство коммуникации, сопоставление личной и неличной коммуникации
54. Паблик рилейшнз: суть понятия, роль и место в комплексе маркетинга
55. Корпоративная культура: суть понятия, решаемые задачи
56. Основные подходы к организации маркетинга в фирме, условия выбора конкретных решений
57. Определение целей и задач маркетинга в процессе управления деятельностью организации
58. Сравнительный анализ организационных структур служб маркетинга
59. Проблемы внедрения и использования маркетинга российскими организациями, причины их возникновения

Шкала оценивания.

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов».

В течение семестра во время аудиторных и самостоятельных занятий по освоению дисциплины обучающийся может набрать 70% от общего числа баллов, необходимых для получения соответствующей оценки, при этом баллы распределяются следующим образом:

1. Посещаемость занятий (максимум 20 баллов),
2. Устные ответы и письменные работы (максимум 50 баллов),

Во время промежуточной аттестации обучающийся может набрать максимально 30% от общего числа баллов.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие в течение семестра не менее 45 баллов.

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов (45), то он не допускается к промежуточной аттестации. Такой студент может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, для того чтобы быть допущенным к промежуточной аттестации.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 55 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/«не зачтено»:

от 0 по 50 баллов	«не зачтено»
от 51 по 100 баллов	«зачтено»

Перевод балльных оценок в академические отметки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»

- «Отлично» (A,B) - от 86 по 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- «Хорошо» (C, D) - от 61 по 85 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Удовлетворительно» (E) - от 51 по 60 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

4.4. Методические материалы

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (контрольная работа)

2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

Процедура написания контрольной работы. Контрольная работа осуществляется на основе выданных преподавателями бланков вопросов к контрольной работе. Время написания от 30 до 45 минут.

Процедура экзамена. Экзамен проводится в форме контрольной работы. Контрольная работа имеет теоретическую или практическую направленность. Время написания работы 1 час 30 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 1. Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего субъекта. Функциональные и плановые задачи маркетинга.	12/13	1-3	1-4	Внедрение современных методов управления как условие успешной интеграции России в мировое экономическое сообщество в качестве равноправного и привлекательного партнера. Сущность маркетинга как идеологии бизнеса, функции управления и вида деятельности. Роль и место маркетинга в системе управления организацией (предприятием). Условия и предпосылки возникновения и трансформации маркетинга. Основные концепции маркетинга. Виды маркетинга и области его применения. Особенности маркетинга в сфере личного потребления и на деловых рынках. Специфика маркетинга услуг. Возможности и особенности применения маркетинга в сфере государственного управления. Плановые и функциональные задачи маркетинга. Комплекс маркетинга как совокупность функциональных задач.

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				Основные блоки функциональных задач маркетинга, их назначение и роль в реализации определенной маркетинговой политики хозяйствующего субъекта.
Тема 2. Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга.	10/14	1-3	1-4	Состав задач, включаемых в аналитико-оценочный блок маркетинга организации. Внешняя среда деятельности организации. Факторы макросреды. Факторы микросреды.
Тема 3. Исследование и выбор целевого рынка (сегмента). Маркетинговые исследования потребителей.	10/13	1-3	1-4	Сущность понятий: рынок, потенциальный рынок, целевой рынок. Сегментация рынка. Основания сегментации. Цели сегментации. Алгоритм исследования и выбора целевого рынка (сегмента). Основные характеристики рынка (сегмента), учитываемые при его выборе. Цели и значение маркетинговых исследований потребителей. Алгоритм проведения маркетингового исследования. Первичная и вторичная информация. Методы сбора информации, их достоинства и недостатки. Наблюдение. Формы опроса. Имитация. Эксперимент.
Тема 4. Позиционирование организации и ее продукта на рынке. Стратегический блок маркетинга.	10/13	1-3	1-4	Сущность понятия «позиционирование организации и ее продуктов на рынке». Объекты позиционирования. Позиционирование как метод получения конкурентных преимуществ на рынке. Целевое позиционирование. Алгоритм позиционирования организации (продукта) на рынке. Назначение и содержание стратегического блока функциональных задач маркетинга организации (предприятия). Основные маркетинговые стратегии их взаимосвязи

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				и взаимозависимость.
Тема 5. Товарная стратегия. Сбытовая стратегия. Ценовая стратегия.	10/14	1-3	1-4	Сущность и значение товарной стратегии. Основные положения, соблюдаемые при планировании ассортимента. Уровни рассмотрения товара. Классификация товаров и услуг. Варьирование шириной и глубиной ассортимента. Обновление ассортимента. Изобретения и инновации. Товары-субституты угрозы. Основные стратегические решения в области сбыта. Типы сбытовых стратегий. Индустриальная цепочка. Каналы распределения. Маркетинговые системы. Тенденции и проблемы развития каналов распределения. Место и роль цены в продвижении продукта на рынок. Алгоритм ценообразования. Основные принципы ценообразования. Порог и потолок цены. Основные факторы, влияющие на процесс ценообразования в организации.
Тема 6. Коммуникативная стратегия.	10/14	1-3	1-4	Схема коммуникативного процесса. Реклама. Личные продажи. Паблик рилейшнз. Лоббирование. Стимулирование сбыта. Алгоритм подготовки и реализации коммуникативной акции.
Тема 7. Результирующие задачи маркетинга. Управление комплексом фирменного маркетинга.	12/13	1-3	1-4	Суть и назначение результирующего блока функциональных задач фирменного маркетинга. Общие подходы к реализации маркетинговых стратегий. Задачи оптимизации процесса товародвижения и сбыта, способы их решения. Комплекс пред- и послепродажных услуг. Планирование и реализации рекламных кампаний. Расчет

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				бюджета коммуникативных акций. Проблемы оценки эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Управление маркетингом как часть общего менеджмента фирмы. Управление маркетинговой деятельностью организации (предприятия). Проблемы и предпосылки использования маркетинга на российском рынке. Цели маркетинга. Способы организации маркетинговой деятельности. Информационное обеспечение маркетинга в организации. Проблемы и способы внедрения маркетинга, в том числе в условиях России.
Всего:	62/94			

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Все источники взаимозаменяемые.

1. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] учебник и практикум для академического бакалавриата М.:Юрайт 2018 363 стр. http://db/BAZA_Avesta/output/NL_Student/cat_bb.php?&table_name=stud_cat_bb_view&found=33&start=0&&sort_desc=1&limit=20&forder=cat_bb_year&&par=80030&func=detail
2. Современная маркетинговая деятельность торговых предприятий [Электронный ресурс] : монография / [Н. И. Зеленская и др. ; под общ. ред. О. А. Козловой] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования Омский гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. - Электрон. дан. - Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2014. - 170 с. <https://e.lanbook.com/reader/book/61891/#1>

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров и специалистов / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - Электрон. дан. - СПб.[и др.] : Питер, 2012. - 448 с.
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=26293>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Маркетинг" и др. эконом. специальностям] / [В. Т. Гришина и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд.. - Электрон. дан.. - М. : Дашков и К, 2013. - 445 с.
<https://e.lanbook.com/reader/book/56242/>

6.2. Дополнительная литература.

1. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью", "Менеджмент" / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол : ТНТ, 2012. - 255 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью" / [И. М. Синяева и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 504 с.
3. Основы маркетинговых исследований : сб. пер. науч. ст. / Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сев.- Зап. ин-т упр. ; [сост. Н. В. Ганц, Т. И. Бунина]. - СПб. : СЗИУ - фил. РАНХиГС, 2013. - 161 с.
4. Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс] : интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / [В. П. Тихомиров и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. - Электрон. дан. - СПб.[и др.] : Питер, 2013. - 288 с.
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=28638>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа (СР) как вид деятельности студента многогранна. В качестве форм СР при изучении дисциплины предлагаются:

- работа с научной и учебной литературой; - подготовка доклада к практическому занятию;

- более глубокое изучение с вопросами, изучаемыми на практических занятиях;

- подготовка к контрольным работам и экзамену;

Задачи самостоятельной работы:

- обретение навыков самостоятельной научно-исследовательской работы на основании анализа текстов литературных источников и применения различных методов исследования;

- выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу.

Технология СР должна обеспечивать овладение знаниями, закрепление и систематизацию знаний, формирование умений и навыков. Апробированная технология характеризуется алгоритмом, который включает следующие логически связанные действия студента:

- чтение текста (учебника, пособия, конспекта лекций);
- конспектирование текста;
- ответы на контрольные вопросы;
- составление планов и тезисов ответа.

Смотреть 1) Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211) ; 2) Положение о курсовой работе (проекте) выполняемой студентами федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос.Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- системы дистанционного обучения «Прометей» и WebSoft,
- компьютерная система «e-Learning-IDOX», СУБД MS Access,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон»