

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки  
38.03.02 - Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Менеджмент организации

Форма обучения  
заочная

Гатчина  
2017

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.03 – Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы – Менеджмент организации

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик :к.э.н., доцент кафедры маркетинга\_\_\_\_\_/Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Левизов В.А.

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ / Чумаков В.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Пояснительная записка.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
Знать: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения потребностей потребителя; специфику организации системы маркетинговых исследований; основы планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструменты комплекса маркетинга; принципы социально-этического маркетинга.....	6
Уметь: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости; оценивать состояние рыночной конъюнктуры;• строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителя;.....	6
Владеть: Навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях; Навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости;.....	6
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	13
.....	16
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине.....	19

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения.....	23
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	24

## **1. Пояснительная записка**

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базовой части плана подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Сфера услуг переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служат сервисным предприятиям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе маркетинга является катализатором деловой активности сервисных предприятий и источником обострения между ними конкурентной борьбы

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у будущих специалистов базовых знаний, умений и навыков в области теории и практики современного маркетинга, формирующих готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах сервисного рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности по организации процесса сервиса.

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

Дисциплина «Маркетинг » участвует в формировании следующей компетенции

ОПК-2. Способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p><b>Знать:</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения потребностей потребителя; специфику организации системы маркетинговых исследований; основы планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструменты комплекса маркетинга; принципы социально-этического маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости; оценивать состояние рыночной конъюнктуры;• строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителя;</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях; Навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости;</p>
--	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (Б1.Б.11) «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-2	Дисциплина является первой в формировании компетенции	Корпоративная социальная ответственность

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетных единицы или 144 часа.

Курс		2
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4
Контактная работа	Лекции	4
	Лабораторные занятия	2
	Практические занятия	6
Самостоятельная работа		129
Вид промежуточной аттестации	Экзамен/контрольная работа	2/1

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	всего	Трудоемкость				Содержание
			лекции	Лаб. занятия	практич. занятия	самост. работа	
1.	Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса	27	1	1	1	24	Социально-экономическая сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения требований потребителя; Система маркетинга. Основные понятия в маркетинге. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя; комплекс маркетинга. Концепции управления маркетингом. Типы и виды маркетинга. Маркетинговое окружение сервисной фирмы.

№	Наименование раздела дисциплины (тема)		Трудоемкость				Содержание
			всего	лекции	Лаб. занятия	практич. занятия	
							Факторы, образующие маркетинговую среду сервисной фирмы
2.	Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования их влияние на организацию процесса сервиса.	28	1	-	2	25	Цели, задачи и процедуры маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Специфика организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса. Система анализа маркетинговой информации. Этапы проведения маркетингового исследования. Оценка состояния рыночной конъюнктуры. Влияние результатов маркетинговых исследований на организацию процесса сервиса.
3.	Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование и дифференциация.с ервисных услуг.	24, 5	0,5	1	1	22	Уровни сегментирования рынка. Маркетинг на уровне рыночных ниш. Критерии. Выбор метода сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор критериев сегментации.Разработка стратегии позиционирования сервисной услуги на рынке. Этапы разработки позиционирования.
4.	Комплекс маркетинга как основа выбора ресурсов и средств сервиса	25	1	-	1	23	Роль комплекса маркетинга в выборе ресурсов и средств сервиса, учитывающих требования потребителя. Комплекс маркетинга: разработка сервисной услуги, ценообразование, товародвижение, формирование



№	Наименование раздела дисциплины (тема)	всего	Трудоемкость				Содержание
			лекции	Лаб. занятия	практич. занятия	самост. работа	
							спроса и стимулирование сбыта; Цели товарной политики. Понятие товара и товарной политики. Жизненный цикл товара. Ассортиментная политика. Матрица БКГ. Разработка сервисных услуг. Экономическая сущность ценообразования и ценовой политики. Внешние и внутренние факторы ценообразования. Виды цен. Цели ценовой политики сервисной фирмы Маркетинговые стратегии и методы ценообразования. Понятие, функции и структура каналов товародвижения. Виды сбытовых каналов. Оценка и выбор каналов сбыта. Разработка программ ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Процесс коммуникаций. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Методы определения затрат на продвижение. Оценка коммуникационных программ.
5.	Планирование, организация и контроль маркетинга. Учёт требований потребителя в процессе организации сервиса.	26, 5	0,5	-	1	25	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя. Миссия фирмы. Стратегические цели и задачи фирмы. Стратегический аудит. Разработка стратегий организации. План маркетинга. Программа маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Контроль маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Прогнозы позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности. Учёт

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	Лаб. занятия	практич. занятия	самост. работа	
							требований потребителя в процессе организации сервиса.
	Экзамен	2			2		
	Контрольная работа	11			1	10	
	Итого за семестр	144	4	2	9	129	

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

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	30	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	35	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	35	Тесты, контрольная работа
4	Подготовка к промежуточной аттестации	29	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

- 1) Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с. ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/919195/view2/1>
- 2) Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. — Москва : КноРус, 2016. — 302 с. ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/918075/view2/1>

- 3) Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 288 с. — Для бакалавров. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/917220/view2/1>
- 4) Практикум по маркетингу : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Москва :КноРус, 2015. — 567 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/916687/view2/1>
- 5) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг »

## **7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает формирование компетенции:

*ОПК-2. Способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений*

1 этап	2 этап
Исследование систем управления (2 курс)	Корпоративная социальная ответственность (4курс)
<b>Маркетинг (2 курс)</b>	

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

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительно» /незачтено (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» /зачтено (55-69 баллов)	Оценка «хорошо» /зачтено (70-84 балла)	Оценка «отлично» /зачтено (85-100 баллов)
1 этап						

Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ОПК-2	<p><b>Знания:</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения потребностей потребителя; специфику организации системы маркетинговых исследований; основы планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструменты комплекса маркетинга; принципы социально-этического маркетинга</p>	<p>Не знает основы: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения потребностей потребителя; специфику организации системы маркетинговых исследований; основы планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструменты комплекса маркетинга; принципы социально-этического маркетинга</p>	<p>Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения потребностей потребителя; специфику организации системы маркетинговых исследований; основы планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструменты комплекса маркетинга; принципы социально-этического маркетинга</p>	<p>Знает достаточно в базовом объеме: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения потребностей потребителя; специфику организации системы маркетинговых исследований; основы планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструменты комплекса маркетинга; принципы социально-этического маркетинга</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень знаний: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения потребностей потребителя; специфику организации системы маркетинговых исследований; основы планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструменты комплекса маркетинга; принципы социально-этического маркетинга</p>
		<p><b>Умения:</b> грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за них</p>	<p>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью нахождения организационно-</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений при: использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за них ответственность с</p>

	<p>ответственность с позиций социальной значимости; оценивать состояние рыночной конъюнктуры;• строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителя;</p>	<p>управленческих решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости; оценивать состояние рыночной конъюнктуры;• строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителя;</p>	<p>них ответственность с позиций социальной значимости; оценивать состояние рыночной конъюнктуры;• строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителя;</p>	<p>них ответственность с позиций социальной значимости; оценивать состояние рыночной конъюнктуры;• строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителя;</p>	<p>позиций социальной значимости; оценивать состояние рыночной конъюнктуры;• строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителя;</p>
	<p><b>Навыки:</b> разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях;</p> <p>Навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью</p>	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях;</p> <p>Навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью нахождения организационно-</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях;</p> <p>Навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за</p>	<p>Владеет базовыми приемами и навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях;</p> <p>Навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за позиций социальной</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне: навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях;</p> <p>Навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью нахождения организационно-управленческих решения и готовностью нести за</p>

		нести за них ответственность с позиций социальной значимости;	управленческих решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости;	них ответственность с позиций социальной значимости;	значимости;	позиций социальной значимости.
--	--	--	---	--	-------------	-----------------------------------



**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

**БИЛЕТ № 1**

По дисциплине «Маркетинг»

2017-2018 уч.год

**Теоретические вопросы:**

1. Социально-экономическая сущность, принципы маркетинга, цели и задачи
2. Понятие, функции и структура каналов товародвижения

**Практико-ориентированное задание:**

Крупная сервисная фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

*Зав.кафедрой «Маркетинга»*

*д.э.н., доцент Левизов В.А.* \_\_\_\_\_

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

**БИЛЕТ № 2**

По дисциплине «Маркетинг»

2017-2018 уч.год

**Теоретические вопросы:**

1. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя
2. Концепция системы маркетинговой информации

**Практико-ориентированное задание:**

Выберите один из сегментов рынка и опишите наиболее подходящий для него сервисный продукт с учётом выбора ресурсов и средств сервиса.

*Зав.кафедрой «Маркетинга»*

*д.э.н., доцент Левизов В.А.* \_\_\_\_\_

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

**БИЛЕТ № 3**

По дисциплине «Маркетинг»

2017-2018 уч.год

**Теоретические вопросы:**

1. Планирование маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя
2. Разработка программ ФОССТИС

**Практико-ориентированное задание:**

Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике организации работы отечественных сервисных предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры

*Зав.кафедрой «Маркетинга»*

*д.э.н., доцент Левизов В.А.* \_\_\_\_\_

(подпись)

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

По данной дисциплине предусмотрен экзамен.

<b>УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка 5 (**«отлично», 85-100 баллов**) ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;

- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из практики.

Оценка 4 («хорошо», 70-84 балла) ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка 3 («удовлетворительно», 55-69 баллов) ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка 2 («неудовлетворительно», 0-54 балла) ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55баллов.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

### а) основная литература:

- 1) Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/919195/view2/1>
- 2) Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. — Москва :КноРус, 2016. — 302 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/918075/view2/1>
- 3) Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 288 с. — Для бакалавров. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/917220/view2/1>

4) Практикум по маркетингу : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Москва :КноРус, 2015. — 567 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/916687/view2/1>

**б) дополнительная литература:**

5) Маркетинг в туризме : учебное пособие / Д.Ш. Смирнова. — Москва :КноРус, 2016. — 200 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/918497/view2/1>

6) Маркетинг: теория, методика, практика : учебник / Т.С. Бронникова. — Москва :КноРус, 2014. — 208 с. — Для бакалавров. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/915979/view2/1>

7) Наумов В. Н. Маркетинг: Учебник/НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ЭБС ZNANIUM.com<http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

8) Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / Т.Д. Бурменко под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 422 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/919246/view2/1>

**в) периодические издания**

9) Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

10) Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

11) Журнал «Маркетинг»

12. Журнал «Маркетолог»

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>
2. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

**10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для

эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают

необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного

межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг» представлены в ФОММ.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями предполагает изучение современной научной литературы, практики сервисной деятельности, поэтому рекомендуется работать в электронных библиотечных системах, кроме того, целесообразно изучить статьи в специальных периодических изданиях. Также можно использовать материалы сети Internet, в том числе сайты сервисных предприятий и организаций различных отраслей сферы услуг. Полезно учитывать, что многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение:

1. Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
2. Пакет офисных программ Microsoft Office (MSWord, MSeXcel, MSPowerPoint, MSAccess, MSPublisher и др. *Проприетарная*);
3. Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

**12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы № 41 (ул. Рощинская, 5)	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 41	17
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 5 (ул. Рощинская, 5)	1



Пронумеровано и  
прошито 24 листов

Зав. УМО \_\_\_\_\_

М.П. Ковязина

