

Приложение Л.РПД Б1.В.ОД.9

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»  
в г. Смоленске**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора  
филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»  
в г. Смоленске  
по учебно-методической работе  
**В.В. Рожков**  
« 31 » 08 2015 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

**Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика**

**Профиль подготовки: Прикладная информатика в управлении  
производством**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Нормативный срок обучения: 4 года**

**Смоленск – 2015 г.**

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

**Целью освоения дисциплины** является подготовка обучающихся к организационно-управленческому и аналитическому видам деятельности по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (профиль подготовки: Прикладная информатика в управлении производством) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

**Задачами дисциплины** является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических и прикладных задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций:

ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные нормы и правила ведения переговоров.

**Уметь:**

- эффективно организовывать работу в рамках отдела маркетинга;  
- воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;

**Владеть:**

- навыками проведения деловых переговоров;  
- навыками ведения дискуссии.

ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные принципы построения взаимоотношений с коллегами и клиентами.

**Уметь:**

- планировать и распределять задачи между сотрудниками службы маркетинга

**Владеть:**

- навыками командной работы.

ОПК-2 способностью анализировать социально-экономические задачи и процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- историю развития концепций маркетинга, осмысленно подходить к интерпретации результатов отдельных периодов создания маркетинговых ценностей  
- методы системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности.

**Уметь:**

- использовать эти знания в своей профессиональной деятельности,

**Владеть:**

- навыками анализа маркетинговых задач с помощью методов системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности.

ОПК-3 способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и

современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- современные информационно-коммуникационные технологии, применяющиеся в маркетинговой деятельности;

**Уметь:**

- использовать и анализировать информацию, как средство достижения поставленных целей;

- решать поставленные задачи;

**Владеть:**

- методиками выбирать рациональные информационные системы и информационные компьютерные технологии для управления предприятием.

ПК-17 способностью принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- стадии жизненного цикла маркетинговой информационной системы;

**Уметь:**

- проводить маркетинговый анализ предметной области;

**Владеть:**

- навыками формирования команды для управления проектами создания маркетинговой информационной системы.

ПК-22 способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- методы анализа рынка информационных продуктов и услуг;

**Уметь:**

- выявлять информационные потребности и разрабатывать требования к информационным системам, проводить сравнительный анализ и выбор информационно-коммуникационных технологий для решения прикладных задач и создания информационных систем

**Владеть:**

- практическими навыками проведения маркетингового анализа рынка информационных продуктов и услуг.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части блока 1 «Дисциплина (модули)» образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 09.03.03 Прикладная информатика профиль Прикладная информатика в управлении производством (индекс дисциплины в соответствии с учебным планом: Б1.В.ОД.9).

В соответствии с учебным планом по направлению 09.03.03 Прикладная информатика дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.9) базируется на следующих дисциплинах:

«История»

«Иностранный язык»

«Физика»

«Информатика и программирование»

«Математика»

«Экономическая информатика»  
«Культура речи и деловое общение»  
«Культурология»  
«Экономическая теория»  
«Дискретная математика»  
«Правовые вопросы информатики»  
«Теория экономических информационных систем»  
«Социология»  
«Политология»  
«Философия»  
«Теория систем и системный анализ»  
«Вычислительные системы, сети и телекоммуникации»  
«Статистика»  
«Теория вероятностей и математическая статистика»  
«Экономика и управление производством»  
«Управленческая экономика»  
«Базы данных»  
«Менеджмент»  
«Учет и анализ»  
«Численные методы»  
«Основы бизнеса»  
«Предметно-ориентированные экономические информационные системы»  
«Имитационное моделирование»  
«Математическая экономика»  
«Информационные системы и технологии»

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе прохождения учебной и производственной практики.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для изучения следующих дисциплин:

«Производственный менеджмент»  
«Финансовый менеджмент»  
«Реинжиниринг и управление бизнес-процессами»  
«Экономика электронного бизнеса»  
«Управление проектами»  
«Корпоративные информационные системы»  
«Проектный практикум»  
«Информационный менеджмент»  
«Мультимедийные технологии в управлении производством»  
«Программная инженерия»  
«Управление качеством производственных процессов»  
«Информационные технологии в управлении производством»  
«Производственная логистика»  
«Производственный менеджмент»  
«Информационная логистика»  
«Информационная безопасность»  
«Контроллинг»  
«Мировые информационные ресурсы»  
«Маркетинговые коммуникации»

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для прохождения научно-исследовательской работы, производственной и

преддипломной практик и прохождения государственной итоговой аттестации (выпускная квалификационная работа).

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

#### Аудиторная работа

Цикл:	Блок 1	Семестр
Часть цикла:	Вариативная часть	
Индекс дисциплины по учебному плану:	Б1.В.ОД.9	
Часов (всего) по учебному плану:	144	5 семестр
Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	5 семестр
Лекции (ЗЕТ, часов)	0,5 ЗЕТ, 18 час.	5 семестр
Практические занятия (ЗЕТ, часов)	1 ЗЕТ, 36 час.	5 семестр
Лабораторные работы (ЗЕТ, часов)	-	-
Курсовая работа (ЗЕТ, часов)	-	-
Объем самостоятельной работы по учебному плану (ЗЕТ, часов всего)	1,5 ЗЕТ, 54 час.	5 семестр
Зачет с оценкой (в объеме самостоятельной работы) -	-	-
Экзамен	36 час	5 семестр

#### Самостоятельная работа студентов

Вид работ	Трудоёмкость, ЗЕТ, час
Изучение материалов лекций (лк)	9 час., 0,25 ЗЕТ
Подготовка к практическим занятиям (пз)	9 час., 0,25 ЗЕТ
Подготовка к защите лабораторной работы (лаб)	-
Выполнение расчетно-графической работы	18 час., 0,5 ЗЕТ
Выполнение реферата	-
Выполнение курсовой работы	-
Самостоятельное изучение дополнительных материалов дисциплины (СРС)	14 час., 3,9 ЗЕТ
Подготовка к тестированию	4 час., 1 ЗЕТ
Подготовка к зачету	-
<b>Всего (в соответствии с УП)</b>	<b>54 час., 1,5 ЗЕТ</b>
Подготовка к экзамену	36 час., 1 ЗЕТ

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

№ п/п	Темы дисциплины	Всего часов на тему	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) (в соответствии с УП)						
			лк	пр	лаб	КР	СРС	ЭКЗ	в т.ч. интеракт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	19	2	4	-	-	7	6	4
2	Анализ рыночных возможностей,	27	4	8	-	-	9	6	4

	сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование								
3	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	26	4	8	-	-	8	6	4
4	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	21	2	4	-	-	9	6	2
5	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	29	4	8	-	-	11	6	2
6	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	22	2	4	-	-	10	6	2
<b>всего по видам учебных занятий</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	

## Содержание по видам учебных занятий

### Тема 1 Основные понятия, определения и концепции маркетинга

**Лекция 1** Основные понятия, определения и концепции маркетинга.

**Практическое занятие 1-2** Эволюция концепций маркетинга на примерах Российских и зарубежных практик (4 час)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 7 час)**

Подготовка к лекции (1 час)

Подготовка к практическим занятиям (1 час)

Выполнение расчетно-графической работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Три принципа честного маркетинга» и «Особенности развитие маркетинга в России»;

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы; проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

### Тема 2. Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование

**Лекция 2-3.** Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование.(4 час)

**Практическое занятие 3-4**Формализованные подходы к выбору возможностей развития (4 час.)

**Практическое занятие 5-6**Сегментирование: профиль сегмента критерии выбора, карты позиционирования (4 час.)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 9 час)**

Подготовка к лекции (1 час)

Подготовка к практическим занятиям (1 час)

Выполнение расчетно-графической работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Сегментирование: зачем? Как? Когда?», разбор конкретных ситуаций на тему «Сегментирование: профиль сегмента критерии выбора, карты позиционирования», «Антрополог в кино зашел».

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:**



поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 3.** Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга

**Лекция 4-5** Разработка комплекса маркетинга (4 час.)

**Практическое занятие 7** Понятие «товар» и «услуга» в маркетинге.

**Практическое занятие 8** Стратегия маркетинга, формирование продуктовой и ценовой политик

**Практическое занятие 9-10** Формирование спроса и стимулирование сбыта (4 час)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 8 час)**

Подготовка к лекции (1 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Выполнение расчетно-графической работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** групповая дискуссия на темы «Товар и услуга в маркетинге»; круглый стол на тему «Разработка маркетинговой стратегии: как? Зачем? К чему приведет?»; разбор конкретных ситуаций на тему «Спрос и предложение. Понятие, формирование, регулирование», «Реальные продукты в воображаемом мире».

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 4** Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз

**Лекция 6** Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга

**Практическое занятие 11-12** Информация в маркетинге и маркетинговая информационная система. (4 час.)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 9 час)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Выполнение расчетно-графической работы (3 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Решения на границе» разбор конкретных ситуаций на тему «Как заставить социальные сети работать на вас».

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 5** Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.

**Лекция 7.** Товар в маркетинге.

**Лекция 8.** Разработка ценовой политики.

**Практическое занятие 13-14.** Управление конкурентоспособностью товара (4 час.)

**Практическое занятие 15-16.** Методы ценообразования (4 час.)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 11 час)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Выполнение расчетно-графической работы (3 час)

Подготовка к тестированию (2 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; круглый стол на тему «Название темы круглого стола», разбор конкретных ситуаций на тему «10 стратегий запуска нового товара с использованием социальных сетей», «Меньше товаров – больше прибыль».

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Тема 6** Формирование спроса и стимулирование сбыта.

**Лекция 9** Формирование спроса и стимулирование сбыта.

**Практическое занятие 17.** Формирование спроса

**Практическое занятие 18.** Стимулирование сбыта

**Самостоятельная работа студента (СРС, 10 час)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (1 час)

Выполнение расчетно-графической работы (3 час)

Подготовка к тестированию (2 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2 час)

Подготовка к экзамену (6 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Как общественные движения меняют мнение большинства», защита расчетно-графической работы; разбор конкретных ситуаций на тему «Привлечь и заразить», «Как удержать нужных клиентов».

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

**Промежуточная аттестация по дисциплине:**

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом. Экзамен проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» и инструктивным письмом от 14.05.2012 г. № И-23.

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме.

**5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для обеспечения самостоятельной работы разработаны:

- учебно-методическое обеспечение лекционных занятий;
- учебно-методическое обеспечение практических занятий;
- методические рекомендации по выполнению расчетно-графической работы;
- методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Учебно-методическое обеспечение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.



## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-2, ОПК-3, ПК-17, ПК-22.

Указанные компетенции формируются в соответствии со следующими этапами:

1. Формирование и развитие теоретических знаний, предусмотренных указанными компетенциями (лекционные занятия, самостоятельная работа студентов).

2. Приобретение и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями (практические занятия, самостоятельная работа студентов).

3. Закрепление теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями, в ходе выполнения расчетно-графической работы, а также решения конкретных задач на практических занятиях, успешной сдачи экзамена.

Матрица соотнесения тем/разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Код компетенции						Σ общее количество компетенций
		ОК-5	ОК-6	ОПК-2	ОПК-3	ПК-17	ПК-22	
Тема 1. Основные понятия, определения и концепции маркетинга	19			+	+			2
Тема 2. Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	27		+	+			+	3
Тема 3. Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	26			+	+		+	3
Тема 4. Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	21	+						1
Тема 5. Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	29		+					1
Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы	22				+	+	+	3
Итого	144	1	2	3	3	1	3	13

### 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описания шкал оценивания

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;

- продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции по завершении освоения дисциплины;

- эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью

компетенции и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень сформированности каждой компетенции на различных этапах ее формирования в процессе освоения данной дисциплины оценивается в ходе текущего контроля успеваемости и представлен различными видами оценочных средств.

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОК-5 «Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по расчетно-графической работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- основные нормы и правила ведения переговоров.

наличие **умений**:

- эффективно организовывать работу в рамках отдела маркетинга;

- воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;

присутствие **навыков**:

- проведения деловых переговоров;

- ведения дискуссии.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОК-5 «Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>Знать:</b> - основные нормы и правила ведения переговоров. <b>Уметь:</b> - эффективно организовывать работу в рамках отдела маркетинга; - воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов; <b>Владеть:</b> - навыками проведения деловых переговоров; - навыками ведения дискуссии.	Эталонный.	Способен четко и грамотно ответить на поставленные вопросы. При ответе на вопросы ситуации дает четкие, ясные и развернутые ответы. Способен устанавливать деловые контакты с поставщиками и потребителями. Способен разработать и провести презентацию.	5	Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций Экзамен
	Продвинутый	Способен четко и грамотно ответить на поставленные вопросы. Выполняет письменные задания, оформляет отчеты в соответствии с требованиями. Знает и использует на практике нормы деловой коммуникации. Способен устанавливать деловые контакты с поставщиками и потребителями. Способен разработать и провести презентацию.	4	
	Пороговый	Выполняет письменные задания, оформляет отчеты в соответствии с требованиями. Знает нормы деловой коммуникации. Способен разработать и провести презентацию.	3	

	Ниже порогового	Не выполняет письменные задания, оформляет отчеты в соответствии с требованиями. Не знает нормы деловой коммуникации.. Способен разработать презентацию, но с ошибками. Не способен корректно ее представить	2	
--	-----------------	--	---	--

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОК-6 «Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- основных принципов построения взаимоотношений с коллегами и клиентами.

наличие **умений**:

- планировать и распределять задачи между сотрудниками службы маркетинга

присутствие **навыков**:

- командной работы.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОК-6 «Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы построения взаимоотношений с коллегами и клиентами.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и распределять задачи между сотрудниками службы маркетинга</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками командной работы.</li> </ul>	Эталонный.	Способен разработать организационную структуру маркетинговой службы для конкретного предприятия. Может распределить служебные обязанности между сотрудниками на основе поставленных задач, а так же с учетом квалификации каждого. Знает требования к организации службы маркетинга.	5	<p>Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций</p>
	Продвинутый	Способен разработать организационную структуру маркетинговой службы для конкретного предприятия.. Знает требования к организации службы маркетинга.	4	
	Пороговый	Знает требования к организации службы маркетинга.	3	
	Ниже порогового	Не знает требования к организации службы маркетинга.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОПК-2 «Способностью анализировать социально-экономические задачи и процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах

студента по практическим занятиям, отчете студента по расчетно-графической работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание

наличие знаний:

- историю развития концепций маркетинга, осмысленно подходить к интерпретации результатов отдельных периодов создания маркетинговых ценностей;

- методов системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности.

наличие умений:

- использовать эти знания в своей профессиональной деятельности, в отношениях с коллегами, ставить цели и выбирать пути их достижения.

Присутствие навыков:

- анализа маркетинговых задач с помощью методов системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОПК-2 «Способностью анализировать социально-экономические задачи и процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- историю развития концепций маркетинга, осмысленно подходить к интерпретации результатов отдельных периодов создания маркетинговых ценностей</li> <li>- методы системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать эти знания в своей профессиональной деятельности,</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа маркетинговых задач с помощью методов системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности</li> </ul>	Эталонный.	Способен анализировать конкретные ситуации, возникающие в процессе управления маркетингом, соответствующие выводы и разрабатывать наиболее эффективные пути решения возникающих маркетинговых проблем с использованием методов управления структурой маркетинга и методов разработки маркетингового планирования. Знает и умеет использовать методы системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности	5	<p>Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций Отчет по расчетно-графической работе Экзамен</p>
	Продвинутый	Знает методы управления структурой маркетинга и методы разработки маркетингового планирования. Может применять их в зависимости от поставленных задач и ситуации на рынке. Знает методы системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности	4	
	Пороговый	Знает методы управления структурой маркетинга и методы разработки маркетингового планирования. Знает методы системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности	3	

	Ниже порогового	Не знает методы управления структурой маркетинга и методы разработки маркетингового планирования. Не знает методы системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности	2	
--	-----------------	--	---	--

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОПК-3 «Способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по расчетно-графической работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- о современных информационно-коммуникационные технологии, применяющиеся в маркетинговой деятельности;

наличие **умений**:

- использовать и анализировать информацию, как средство достижения поставленных целей;

- решать поставленные задачи;

присутствие **навыков**:

- методиками выбирать рациональные информационные системы и информационные компьютерные технологии для управления маркетингом.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОПК-3 «Способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные информационно-коммуникационные технологии, применяющиеся в маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать и анализировать информацию, как средство достижения поставленных целей;</li> <li>- решать поставленные задачи;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методиками выбирать рациональные информационные системы и информационные компьютерные технологии для управления маркетингом.</li> </ul>	Эталонный.	Знает существующие информационные системы автоматизации деятельности службы маркетинга. Может назвать их преимущества и недостатки. На основе этого способен осуществить выбор программных средств для решения поставленных задач.	5	<p>Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций Отчет по расчетно-графической работе</p>
	Продвинутый	Знает существующие информационные системы автоматизации деятельности службы маркетинга.. Может назвать их преимущества и недостатки.	4	
	Пороговый	Знает существующие информационные системы управления проектами	3	
	Ниже порогового	Не знает существующие информационные системы автоматизации деятельности службы маркетинга.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-17 «Способностью принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по расчетно-графической работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание наличие знаний:

- о стадиях жизненного цикла маркетинговой информационной системы

наличие **умений**:

- проводить маркетинговый анализ предметной области

присутствие **навыков**:

- навыками формирования команды для управления проектами создания маркетинговой информационной системы

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-17 «Способностью принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стадии жизненного цикла маркетинговой информационной системы;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговый анализ предметной области;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками формирования команды для управления проектами создания маркетинговой информационной системы.</li> </ul>	Эталонный.	Знает стадии жизненного цикла маркетинговой информационной системы. Способен провести маркетинговый анализ рынка информационных технологий и услуг как самостоятельно, так и в команде. Способен активно и бесконфликтно работать в рамках обсуждения и проведения анализа в группах.	5	Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций
	Продвинутый	Знает стадии жизненного цикла маркетинговой информационной системы. Способен провести маркетинговый анализ рынка информационных технологий при работе в команде. Способен активно и бесконфликтно работать в рамках обсуждения и проведения анализа в группах	4	
	Пороговый	Знает стадии жизненного цикла информационной системы. Способен активно и бесконфликтно работать в рамках обсуждения и проведения анализа в группах	3	
	Ниже порогового	Не знает стадии жизненного цикла информационной системы. Не способен активно работать в рамках обсуждения и проведения анализа в группах.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-22 «Способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных



продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание наличие знаний:

- методов анализа рынка информационных продуктов и услуг

наличие **умений**:

- выявлять информационные потребности и разрабатывать требования к информационным системам, проводить сравнительный анализ и выбор информационно-коммуникационных технологий для решения прикладных задач и создания информационных систем;

присутствие **навыков**:

- проведения маркетингового анализа рынка информационных продуктов и услуг.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-22 «Способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p>Знать:</p> <p>- методы анализа рынка информационных продуктов и услуг</p> <p>Уметь:</p> <p>- выявлять информационные потребности и разрабатывать требования к информационным системам, проводить сравнительный анализ и выбор информационно-коммуникационных технологий для решения прикладных задач и создания информационных систем</p> <p>Владеть:</p> <p>- практическими навыками проведения маркетингового анализа рынка информационных продуктов и услуг.</p>	Эталонный.	Способен провести маркетинговый анализ рынка информационных продуктов и услуг. Знает особенности его проведения. Способен разработать техническое задание для разработки и модификации информационных систем на основании проведенного анализа.	5	<p>Конспект лекций студента,</p> <p>Письменные задания</p> <p>Собеседование</p> <p>Разбор конкретных ситуаций</p> <p>Экзамен</p>
	Продвинутый	Способен провести маркетинговый анализ рынка информационных продуктов и услуг. Способен разработать перечень рекомендаций для разработки и модификации информационных систем на основании проведенного анализа.	4	
	Пороговый	Способен провести маркетинговый анализ рынка информационных продуктов и услуг.	3	
	Ниже порогового	Не способен провести маркетинговый анализ рынка информационных продуктов и услуг.	2	

Критерии оценки результатов сформированности компетенций при использовании различных форм контроля.

Критерии оценивания конспекта лекций и конспекта дополнительных материалов.

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел развернутые ответы на все вопросы конспектирования с приведением фактов и примеров.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел развернутые ответы на все

вопросы конспектирования с незначительным числом фактов и примеров.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел ответы на все вопросы конспектирования.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не предоставил конспект.

Критерии оценивания устного опроса по презентации дополнительных материалов.

Оценки «отлично» заслуживает студент, который полно и развернуто ответил на все вопросы.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который полно ответил на большинство вопросов.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который не полно ответил на вопросы.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не ответил на более половины вопросов.

Критерии оценивания собеседования (устного опроса), разбора конкретных ситуаций:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который полно и развернуто ответил на вопрос.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который полно ответил на вопрос.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который не полно ответил на вопрос.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, не ответил на вопрос.

Критерии оценки выполнения практических заданий.

Оценка «отлично» ставится, если студент выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, аккуратно оформлены таблицы и рисунки, вычислены все необходимые показатели; правильно и обоснованно сделаны выводы.

Оценка «хорошо» ставится, если студент выполнил требования к оценке «отлично», но допущены 2-3 существенных недочета.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;

Критерии оценки ответов студентов на контрольные вопросы

Оценка «отлично» ставится в том случае, если студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; строит ответ по собственному плану, сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом данной дисциплины, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.

Оценка «хорошо» ставится, если ответ студента удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку «отлично», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; студент допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно понимает сущность вопроса, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов данной дисциплины, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки «удовлетворительно»; не может ответить ни на один из поставленных вопросов.

Критерии оценивания расчетно-графической работы:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел полные, точные и развернутые

материалы по работам/заданиям, оформил отчет по РГР с учетом ГОСТ и требований кафедры.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел полные, не совсем точные и развёрнутые материалы по работам/заданиям, оформил отчет по РГР с учетом ГОСТ и требований кафедры, однако не выдержал объем отчета по РГР.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел не полные, не совсем точные материалы по работам/заданиям, оформил работу с незначительными отклонениями в требованиях ГОСТ и кафедры.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который привел не полные, не совсем точные материалы по работам/заданиям, сделал существенные ошибки в расчетах и выводах, оформил работу с грубыми нарушениями ГОСТ и требований кафедры.

Критерии оценивания тестирования как формы текущего контроля

Оценка «отлично» соответствует 80%-100% правильных ответов тестов

Оценка «хорошо» 60%-79%. правильных ответов тестов

Оценка «удовлетворительно» соответствует 41%-59% правильных ответов тестов

Оценка «неудовлетворительно» соответствует менее 40% правильных ответов тестов

Сформированность уровня компетенции не ниже порогового является основанием для допуска студента к промежуточной аттестации по данной дисциплине.

Совокупный результат определяется как среднее арифметическое значение оценок по всем видам текущего контроля.

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине является экзамен, оцениваемый по принятой в НИУ «МЭИ» четырехбалльной системе: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

Экзамен проводится в устной форме.

Критерии оценивания (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23):

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание материалов изученной дисциплины, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявивший творческие способности в понимании, изложении и использовании материалов изученной дисциплины, безупречно ответившему не только на вопросы билета, но и на дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины, правильно выполнившему практические задание

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание материала изученной дисциплины, успешно выполняющий предусмотренные задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; показавшему систематический характер знаний по дисциплине, ответившему на все вопросы билета, правильно выполнившему практические задание, но допустившему при этом принципиальные ошибки.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, знакомы с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; допустившим погрешность в ответе на теоретические вопросы и/или при выполнении практических заданий, но обладающий необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, либо неправильно выполнившему практическое задание, но по указанию преподавателя выполнившим другие практические задания из того же раздела дисциплины.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного материала изученной дисциплины, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий, не ответившему на все вопросы билета и дополнительные вопросы и неправильно выполнившему практическое задание (неправильное выполнение только практического задания не является однозначной причиной для выставления

оценки «неудовлетворительно»). Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение по образовательной программе без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине (формирования и развития компетенций, закреплённых за данной дисциплиной). Оценка «неудовлетворительно» выставляется также, если студент: после начала экзамена отказался его сдавать или нарушил правила сдачи экзамена (списывал, подсказывал, обманом пытался получить более высокую оценку и т.д.

В зачетную книжку студента и выписку к диплому выносятся оценка экзамена по дисциплине за 5 семестр.

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

Оценка знаний, умений и навыков в процессе изучения дисциплины производится с использованием фонда оценочных средств.

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закреплёнными за дисциплиной (примерные вопросы по лекционному материалу дисциплины):

1. Вертикальные маркетинговые системы и их типы.
2. Виды исследовательской информации.
3. Вспомогательные системы управления маркетингом.
4. Выбор целей ценовой политики. Разработка ценовой стратегии.
5. Жизненный цикл товара, продуктовый портфель фирмы.
6. Инструментарий промышленного маркетинга.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
9. Коммуникативные связи предприятия с рынком.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Комплексная программа коммуникаций фирмы.
12. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество предприятия, фирмы.
13. Конкурентоспособность предприятия.
14. Контроль и контроллинг в маркетинге.
15. Концепции управления маркетингом,
16. Маркетинг как философия бизнеса.
17. Маркетинговая среда.
18. Методика расчета исходной цены.
19. Методы установления цен на основе издержек.
20. Методы ценообразования.
21. Моделирование поведения организаций - потребителей.
22. Модель покупательского поведения, характеристики покупателя.
23. Организация службы маркетинга.
24. Организация службы маркетинга. Функциональная организация, управление по проекту.
25. Особенности окончательного установления цены.
26. Особенности потребительского маркетинга.
27. Особенности промышленного маркетинга.
28. Особенности развития маркетинга в России.
29. Особенности цены как средства маркетинга.

30. Особенность ценообразования в международном маркетинге.
31. Планирование маркетинга.
32. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
33. Позиционирование товара на целевом сегменте рынка.
34. Права потребителей.
35. Предмет и направления маркетинговых исследований.
36. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей.
37. Разработка новых товаров.
38. Реализация ценовой политики.
39. Реклама. Персональные продажи.
40. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
41. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов.
42. Сегментирование рынка. Варианты охвата рынка.
43. Средства маркетинга. Сферы маркетинга.
44. Стратегия и тактика маркетинга.
45. Товары потребительского назначения. Торговый маркетинг.
46. Торговые посредники.
47. Упаковка и товарная марка.
48. Управление маркетингом.
49. Управление предприятием и задачи службы маркетинга.
50. Установления цены на подлинную новинку; на товар-имитатор, в рамках товарной номенклатуры.
51. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
52. Формы выхода на международные рынки.
53. Функции маркетинга.
54. Эволюция развития маркетинга.
55. Этапы и орудия маркетингового исследования.
56. Этапы принятия решения о покупке, восприятие товара - новинки.
57. Этапы разработки эффективной коммуникации. Модель коммуникации.

Вопросы по приобретению и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примеры вопросов к практическим занятиям)

Примеры вопросов к практическим занятиям:

Задание 1. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните таблицу на основании своих ответов.

Задание 2. Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания:

информационные издержки на просмотр, на восприятие, на цвет  
оправданность информации;  
от чего зависит потребность в дополнительной информации;  
источники информации.

Темы расчетно-графических работ.

- 1 Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.
- 2 Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции(услуг).
- 3 Бюджет маркетинга.



- 4 Выведение нового товара на рынок.
- 5 Изучение коммуникативной эффективности рекламы.
- 6 Инновации в сфере товарной политики.
- 7 Интересы и стимулы в поведении потребителей.
- 8 Информационная система маркетинга на предприятии.
- 9 Информационные системы маркетинга.
- 10 Исследование зарубежных рынков.
- 11 Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
- 12 Конкурентное положение предприятия на рынке.
- 13 Место и роль персональной продажи в деятельности организаций.
- 14 Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
- 15 Организация маркетинга на зарубежных фирмах.
- 16 Оценка конкурентоспособности предприятия.
- 17 Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
- 18 Планирование рекламной кампании.
- 19 Поведение потребителей в системе маркетинга.
- 20 Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
- 21 Прогнозирование потребительских свойств продукции и товарная стратегия.
- 22 Различные модели ценообразования: сравнительный анализ и оценка.
- 23 Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
- 24 Разработка нового товара.
- 25 Риск в маркетинге.
- 26 Стратегия развития предприятия.
- 27 Структурная политика фирмы на сырьевом ( финансовом, продуктовом) рынке.
- 28 Управление качеством продукции в системе маркетинга.
- 29 Управление маркетингом.
- 30 Финансовый маркетинг.
- 31 Функционально-стоимостной анализ продукции (услуг) и его использование в маркетинге.
- 32 Ценовая политика в торговом маркетинге.
- 33 Экспортный маркетинг.

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, изложены в п.6.1 и 6.2 настоящей программы и в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **а) основная литература:**

- 1 Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 446 с. — Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_id=56242](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=56242)
- 2 Сеницына О.Н. Маркетинг: учеб. пособие / О.Н. Сеницына О.Н. – М. : Кнорус, 2014. – 216 с.
- 3 Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб / Б.А. Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2014. – 382 с.



**б) дополнительная литература:**

- 1 Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - 2-е изд., перер. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 576 с.
- 2 Гавриленко Н.И. Маркетинг [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
- 3 Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации : учеб. / В.Н. Еремин В.Н. - М. : Кнорус, 2014. - 647 с.
- 4 Жук Е.С. Стратегический маркетинг [электронный ресурс] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
- 5 Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. – Екатеринбург : Издательство Уральского Университета, 2014. – 117 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466&razdel=255>
- 6 Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
- 7 Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Тузова. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 85 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>
- 8 Управление маркетингом [электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

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

- 1 Консультант плюс [электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/online/>
- 2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [электронный ресурс]: <http://marketopedia.ru/>
- 3 Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru/>
- 4 Корпоративный менеджмент [электронный ресурс]: <http://www.cfin.ru/marketing/>
- 5 Записки маркетолога [электронный ресурс]: <http://www.marketch.ru/>
- 6 Бизнес журнал [электронный ресурс]: <http://www.business-magazine.ru/>
- 7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]: [http://www.aup.ru/books/m168/1\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm)
- 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]: <http://www.4p.ru/main/research/>

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина предусматривает лекции раз в две недели и практические занятия раз неделю. Изучение курса завершается *экзаменом*.

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Во время **лекции** студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к

преподавателю на консультации или ближайшей лекции.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

**Практические занятия** составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине наряду с рабочей программой и графиком учебного процесса относятся к методическим документам, определяющим уровень организации и качества образовательного процесса.

Содержание практических занятий фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы дисциплины. Основное внимание на практических занятиях уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические задания, анализ учебных ситуаций и кейсов, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объём профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к **практическим занятиям** необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

В ходе выполнения индивидуального задания практического занятия студент письменно заносит результаты выполнения каждого пункта задания (схемы, диаграммы (графики), таблицы, расчеты, ответы на вопросы пунктов задания, выводы и т.п.) в тетрадь, отведенную для выполнения практических занятий по дисциплине.

За 15 мин до окончания занятия преподаватель проверяет объём выполненной на занятии работы и отмечает результат в рабочем журнале.

Оставшиеся невыполненными пункты задания практического занятия студент обязан доделать самостоятельно.

После проверки записей, сделанных студентами, преподаватель может проводить устный или письменный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия (студенты должны знать смысл полученных ими результатов и ответы на контрольные вопросы). По результатам проверки и опроса выставляется оценка за индивидуальные задания в рамках практических занятий.

По дисциплине проводится устный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме практического занятия (студенты должны знать ответы на поставленные вопросы). По результатам и опроса выставляется оценка за практическое занятие.

При подготовке к **экзамену** в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной к настоящей программе. При подготовке к экзамену нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по нескольким типовым задач из каждой темы. При решении задач всегда необходимо уметь качественно интерпретировать итог решения.

**Самостоятельная работа студентов (СРС)** по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса. Методические материалы и рекомендации для обеспечения СРС готовятся преподавателем и выдаются студенту.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Для проведения лекционных занятий предусматривается использование программного обеспечения MicrosoftOffice: (презентационный редактор MicrosoftPowerPoint).

При выполнении **расчетно-графической работы** студентами предусматривается использование программного обеспечения MicrosoftOffice (электронные таблицы MicrosoftExcel и текстовый редактор MicrosoftWord).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Лекционные занятия** проводятся в аудитория № А4, оснащенной презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, ноутбук) и доской.

**Практические занятия** по данной дисциплине проводятся в аудитории, оборудованной учебной мебелью и обычной доской.

Авторы

канд. экон. наук, ст. преп.



С.А. Прудников

канд. экон. наук, доцент



Д.Ю. Шутова

Зав. кафедрой МИТЭ

д-р техн. наук, профессор



М.И. Дли

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и информационных технологий в экономике от 28.08.2015 года, протокол № 1

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц в документе	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего изменения в данный экземпляр	Дата внесения изменения в данный экземпляр	Дата введения изменения
	измененных	замененных	новых	аннулированных					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10