

Приложение К РПД Б1.В.ОД.13

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего 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  
« 08 » / 12 2015 г.  


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

**Направление подготовки: 38.03.01 Экономика**

**Профиль подготовки: Бухгалтерский учет, анализ и аудит**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: заочная**

**Нормативный срок обучения: 5 лет**

**Смоленск – 2015 г.**

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

**Целью освоения дисциплины** является подготовка обучающихся к профессиональной деятельности по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит») посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, 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 профессиональных задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

### **Знать:**

- сущность управленческих решений, их значение и роль в деятельности маркетолога;
- методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;
- историю развития концепций маркетинга, осмысленно подходить к интерпретации результатов отдельных периодов создания маркетинговых ценностей
- особенности развития мировых и российских рынков;
- теоретические основы принятия управленческих решений в маркетинге;
- критерии социально-экономической эффективности принятия управленческих решений;
- риски и возможные социально-экономические последствия принятых управленческих решений.

### **Уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние;
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения маркетинговых задач;
- критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

### **Владеть:**

- навыками системного подхода к выявлению и анализу возникающих проблем;
- современными методами принятия управленческих решений;
- методами управления структурой маркетинга;
- методами разработки маркетингового планирования.
- методами принятия и совершенствования управленческих решений в маркетинге с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

### **Знать:**

- нормы речевой коммуникации;
- основные принципы построения взаимоотношений с коллегами и клиентами;
- современные информационно-коммуникационные технологии, применяющиеся в

маркетинговой деятельности;

**Уметь:**

- организовать работу маркетинговых служб организации;
  - распределить служебные обязанности среди работников маркетинговых и других служб;
  - соотносить свои устремления с интересами других людей и социальных групп;
- приобретать навыки совместной деятельности в группе;
- находить общие цели, вносить вклад в общее дело.

**Владеть:**

- навыками организации работы маркетинговых служб
- навыками межличностной и групповой коммуникации, публичных выступлений, уметь задавать вопросы, корректно вести диалог, участвовать в дискуссии.

Соотнесение тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них общекультурных и профессиональных компетенций:

Матрица соотнесения тем/разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Код компетенции		
		ОПК-4	ПК-9	Σ общее количество компетенций
Тема 1. Основные понятия, определения и концепции маркетинга	22	+	+	2
Тема 2. Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	25	+	+	2
Тема 3. Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	18	+	+	2
Тема 4. Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	34	+	+	2
Тема 5. Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	18	+	+	2
Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы	18	+	+	2
	<b>Итого</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.13) относится к вариативной части обязательных дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы подготовки бакалавров по профилю «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» направления подготовки 38.03.01 Экономика.

Дисциплина «Маркетинг» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика является продолжением процесса формирования и развития компетенций, осваиваемых ранее при изучении дисциплин: Менеджмент (Б1.В.ОД.14).

Дисциплина «Маркетинг» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика является промежуточным этапом в формировании и развитии компетенций, осваиваемых при изучении дисциплин: Бухгалтерский управленческий учёт (Б1.В.ОД.6).

## 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

Блок:	Б1 Дисциплины (модули)
Часть блока:	Вариативная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.В.ОД.13

Часов (всего) по учебному плану:	144	3 курс
Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	3 курс
Лекции (ЗЕТ/часов)	0,11 / 4	3 курс
Практические занятия (ЗЕТ/часов)	0,22 / 8	3 курс
Лабораторные работы (ЗЕТ/часов)	-	3 курс
Курсовая работа (ЗЕТ/часов)	-	3 курс
Объем самостоятельной работы по учебному плану (ЗЕТ/часов всего)	3,42 / 123	3 курс
Экзамен	0,25/9	3 курс

### Самостоятельная работа студентов

Вид работ	Трудоёмкость, ЗЕТ/час
Изучение материалов лекций (лк)	0,11/4
Подготовка к практическим занятиям (пз)	0,28/10
Подготовка к контрольным работам	0,25/9
Самостоятельное изучение дополнительных материалов дисциплины (СРС)	2,78/100
<b>Всего</b>	<b>3,42/123</b>
Подготовка к экзамену	0,25/9

### 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)					
			лк	пз	лаб	КР	СРС	в т.ч. интеракт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	22	2	-	-	-	20	-
2	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	25	2	4	-	-	19	4
3	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	18	-	-	-	-	18	-
4	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	34	-	4	-	-	30	4
5	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	18	-	-	-	-	18	-
6	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	18	-	-	-	-	18	-
	Экзамен	9	-	-	-	-	-	-
<b>Всего 144 часа по видам учебных занятий (включая 9 часов на подготовку к экзамену)</b>		<b>144</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>123</b>	<b>8</b>

### Содержание дисциплины по видам учебных занятий

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

Лекция 1 Основные понятия, определения и концепции маркетинга (2 часа).

#### Самостоятельная работа студента (СРС, 20 час)

Подготовка к лекции (2 час)

Изучение дополнительного теоретического материала: Эволюция концепций маркетинга на примерах Российских и зарубежных практик. Сегментирование: профиль сегмента критерии выбора, карты позиционирования. Анализ рыночных возможностей (18 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 курсовой 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.** Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование. (2 час)

**Практическое занятие 1-2** Формализованные подходы к выбору возможностей развития (4 час.)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 19 час)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала: Разработка комплекса маркетинга. Понятие «товар» и «услуга» в маркетинге. Стратегия маркетинга, формирование продуктовой и ценовой политик. Формирование спроса и стимулирование сбыта (13 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 курсовой работы, проверка творческого задания, 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**

**Самостоятельная работа студента (СРС, 18 час)**

Изучение дополнительного теоретического материала: Сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование (18 час)

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

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

**Самостоятельная работа студента (СРС, 30 час)**

Подготовка к практическим занятиям (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала: Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга. Информация в маркетинге и маркетинговая информационная система (18 час)

Подготовка к контрольной работе (8 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 курсовой 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.**

**Самостоятельная работа студента (СРС, 18 час)**

Изучение дополнительного теоретического материала: Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга. Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики. Управление конкурентоспособностью товара (18 час)

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

##### **Самостоятельная работа студента (СРС, 18 час)**

Изучение дополнительного теоретического материала: Методы ценообразования. Установление конечной цены на товар. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций (18 час)

Практические занятия (в количестве 8 часов) проводятся в интерактивной форме (используются технологии типа «лекция с рассмотрением практических ситуаций». В конце лекции организуется активный диалог преподаватель-студент для подведения итогов ситуаций), используются круглые столы, групповые дискуссии.

#### **Промежуточная аттестация**

##### **Экзамен**

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом. Экзамен проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в НИУ МЭИ и инструктивным письмом от 14.05.2012 № 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;
- описание практических заданий (конкретных ситуаций, круглого стола, групповой дискуссии);
- методические указания для самостоятельного изучения тем дисциплины, включающие вопросы самопроверки.

Учебно-методическое обеспечение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Маркетинг» представлены в Приложении к РПД Б1.В.ОД.13.

#### **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: ОПК-4, ПК-9.

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 (лабораторные работы, самостоятельная работа студентов).
3. Закрепление теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями, в ходе выполнения и защит лабораторных работ, успешной сдачи экзамена.



## **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 ОПК-4 «Способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчетах студента по лабораторным работам, а также при сдаче экзамена. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита лабораторных работ.

В результате изучения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- сущность управленческих решений, их значение и роль в деятельности маркетолога;
- методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;
- историю развития концепций маркетинга, осмысленно подходить к интерпретации результатов отдельных периодов создания маркетинговых ценностей
- особенности развития мировых и российских рынков;
- теоретические основы принятия управленческих решений в маркетинге;
- критерии социально-экономической эффективности принятия управленческих решений;
- риски и возможные социально-экономические последствия принятых управленческих решений.

### **Уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние;
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения маркетинговых задач;
- критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

### **Владеть:**

- навыками системного подхода к выявлению и анализу возникающих проблем;
- современными методами принятия управленческих решений;
- методами управления структурой маркетинга;
- методами разработки маркетингового планирования.

- методами принятия и совершенствования управленческих решений в маркетинге с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОПК-4 «Способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность»:

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>- сущность управленческих решений, их значение и роль в деятельности маркетолога;</li> <li>- методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;</li> <li>- историю развития концепций маркетинга, осмысленно подходить к интерпретации результатов отдельных периодов создания маркетинговых ценностей</li> <li>- особенности развития мировых и российских рынков;</li> <li>- теоретические основы принятия управленческих решений в маркетинге;</li> <li>- критерии социально-экономической эффективности принятия управленческих решений;</li> <li>- риски и возможные социально-экономические последствия принятых управленческих решений.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние;</li> <li>- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения маркетинговых задач;</li> <li>- критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев</li> </ul>	Эталонный.	Способен использовать в процессе выполнения различных видов работ методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач. Способен проанализировать и корректно интерпретировать полученную информацию. Способен оценить риски принимаемого управленческого решения. Способен оценить возможные варианты и выбрать с наименьшей вероятности наступления рисков события. Знает методы принятия и совершенствования управленческих решений в маркетинге с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий и может их применить на практике.	5	Отчёт по лабораторным работам Защита лабораторных работ Собеседования Опрос Разбор ситуаций Экзамен
	Продвинутый	Знает эволюцию концепций маркетинга от производственной до индивидуального маркетинга, их основную сущность. Может рассказать развитие маркетинга в России. Проводит анализ внешней и внутренней среды. Способен оценить влияние выявленных факторов на реализацию маркетинговых мероприятий. Способен предложить несколько организационно-управленческих решений, однако не может определить лучшее из них. Способен оценить риски принимаемого управленческого решения.	4	



Результаты освоения (показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий <b>Владеть:</b> - навыками системного подхода к выявлению и анализу возникающих проблем; - современными методами принятия управленческих решений; - методами управления структурой маркетинга; - методами разработки маркетингового планирования. - методами принятия и совершенствования управленческих решений в маркетинге с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.		Способен оценить возможные варианты и выбрать с наименьшей вероятности наступления рисковог о события. Знает методы принятия и совершенствования управленческих решений в маркетинге.		
	Пороговый	Знает особенности развития маркетинга в России. Способен выявить основные факторы, влияющие на рынок в рассматриваемом регионе. Проводит анализ внешней и внутренней среды. Способен оценить влияние выявленных факторов на реализацию маркетинговых мероприятий. Способен оценить риски принимаемого управленческого решения. Знает методы принятия и совершенствования управленческих решений в маркетинге.	3	
	Ниже порогового	Не знает особенности развития маркетинга в России. Не способен выявить основные факторы, влияющие на рынок в рассматриваемом регионе. Не способен различить и выделить факторы внутренней и внешней среды. Не способен оценить риски принимаемого управленческого решения. Не знает методы принятия и совершенствования управленческих решений в маркетинге.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-9 «способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в отчетах студента по лабораторным работам, а также при сдаче экзамена. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, защита лабораторных работ.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- нормы речевой коммуникации;
- основные принципы построения взаимоотношений с коллегами и клиентами;

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

**Уметь:**

- организовать работу маркетинговых служб организации;
  - распределить служебные обязанности среди работников маркетинговых и других служб;
  - соотносить свои устремления с интересами других людей и социальных групп;
- приобретать навыки совместной деятельности в группе;
- находить общие цели, вносить вклад в общее дело.

**Владеть:**

- навыками организации работы маркетинговых служб
- навыками межличностной и групповой коммуникации, публичных выступлений, уметь задавать вопросы, корректно вести диалог, участвовать в дискуссии.

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-9 «способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта»:

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>- нормы речевой коммуникации;</li> <li>- основные принципы построения взаимоотношений с коллегами и клиентами;</li> <li>- современные информационно-коммуникационные технологии, применяющиеся в маркетинговой деятельности;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать работу маркетинговых служб организации;</li> <li>- распределить служебные обязанности среди работников маркетинговых и других служб;</li> <li>- соотносить свои устремления с интересами других людей и социальных групп; приобретать навыки совместной деятельности в группе;</li> <li>- находить общие цели, вносить вклад в общее дело.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p>	Эталонный.	Способен четко и грамотно ответить на поставленные вопросы. Выполняет письменные задания, оформляет отчеты по лабораторным работам в соответствии с требованиями. При ответе на вопросы ситуации дает четкие, ясные и развернутые ответы. Способен разработать организационную структуру маркетинговой службы для конкретного предприятия. Может распределить служебные обязанности между сотрудниками на основе поставленных задач, а также с учетом квалификации каждого. Знает требования к организации службы маркетинга.	5	Отчёт по лабораторным работам Защита лабораторных работ Собеседования Опрос Разбор ситуаций
	Продвинутый	Способен четко и грамотно ответить на поставленные вопросы. Выполняет письменные задания, оформляет отчеты по лабораторным работам в соответствии с требованиями. Способен разработать организационную структуру маркетинговой службы для конкретного предприятия. Знает требования к организации службы маркетинга.	4	

Результаты освоения (показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
- навыками организации работы маркетинговых служб - навыками межличностной и групповой коммуникации, публичных выступлений, уметь задавать вопросы, корректно вести диалог, участвовать в дискуссии.	Пороговый	Выполняет письменные задания, оформляет отчеты по лабораторным работам в соответствии с требованиями. Знает требования к организации службы маркетинга.	3	
	Ниже порогового	Не выполняет письменные задания, оформляет отчеты по лабораторным работам в соответствии с требованиями. Не знает требования к организации службы маркетинга	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 развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с приведением фактов и примеров.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел развёрнутые 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 контрольных работ, письменных заданий:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел полные, точные и развёрнутые материалы по работам/заданиям.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел полные, не совсем точные и развёрнутые материалы по работам/заданиям.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел не полные, не совсем точные материалы по работам/заданиям.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который привел не полные, не совсем точные материалы по работам/заданиям.

Критерии оценивания устного опроса и 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.

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 не 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»). 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 приложение 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 оценочных средств, представленных в Приложении к РПД Б1.В.ОД.13.

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закрепленными 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 развитию практических умений, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной**

#### **Примеры вопросов к лабораторным работам:**

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.

Учебные ситуации для практических занятий представлены в Приложении к РПД Б1.В.ОД.13.

Описание деловых и ролевых игр представлены в Приложении к РПД Б1.В.ОД.13.

### **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 методических рекомендациях по выполнению заданий на самостоятельную работу, по выполнению и защите курсовой работы, проведению зачета представлены в Приложении к РПД Б1.В.ОД.13.

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

### **а) основная литература:**

1 Гавриленко Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

### **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 Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации : учеб. / В.Н. Еремин В.Н. - М. : Кнорус, 2014. - 647 с.



3 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>

4 Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Екатеринбург : Издательство Уральского Университета, 2014. – 117 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466&razdel=255>

5 Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>

6 Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Тузова. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 85 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>

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

1 Консультант плюс [электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/>

2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [Электронный ресурс]: - Режим доступа: URL <http://marketopedia.ru/>

3 Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: - Режим доступа: URL <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/>

4 Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: - Режим доступа: URL <http://www.cfin.ru/marketing/>

5 Записки маркетолога [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL <http://www.marketch.ru/>

6 Бизнес журнал [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL <http://www.business-magazine.ru/>

7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]: Режим доступа: URL [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]: - Режим доступа: URL <http://www.4p.ru/main/research/>

9 Блог молодого аналитика [Электронный ресурс]: - Режим доступа: URL <http://humeur.ru/category/marketingovyj-analiz>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции раз в две недели, практические занятия каждую неделю, лабораторные работы - раз в две недели. 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.

**Лабораторные работы** составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Они направлены на экспериментальное подтверждение теоретических положений и формирование

учебных и профессиональных практических умений.

Выполнение студентами лабораторных работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплин;
- формирование необходимых профессиональных умений и навыков;

Дисциплины, по которым планируются лабораторные работы и их объемы, определяются рабочими учебными планами.

Методические указания по проведению лабораторных работ разрабатываются на срок действия рабочей программы дисциплины и включают:

- заглавие, в котором указывается вид работы (лабораторная), ее порядковый номер, объем в часах и наименование;
- цель работы;
- предмет и содержание работы;
- порядок (последовательность) выполнения работы;
- правила техники безопасности и охраны труда по данной работе (по необходимости);
- общие правила оформления работы;
- контрольные вопросы и задания;
- список литературы.

Содержание лабораторных работ фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы.

Выполнению лабораторных работ предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

Порядок проведения **лабораторных работ** в целом совпадает с порядком проведения практических занятий. Помимо собственно выполнения работы для каждой лабораторной работы предусмотрена процедура защиты, в ходе которой преподаватель проводит устный или опрос студентов для контроля понимания выполненных ими заданий, правильной интерпретации полученных результатов и усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия.

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 несколько типовых 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.

Методические материалы и рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов представлены в Приложении к РПД Б1.В.ОД.13.

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

При проведении **лекционных** занятий предусматривается использование систем мультимедиа, компьютерных учебников, учебных баз данных, моделирования, тестовых и контролирующих программ, гипертекстовых систем, программ деловых игр и т.п.

При проведении **лабораторных работ** предусматривается работа студентов в программах, входящих в MS Office.

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

### Лекционные занятия:

Аудитория, оснащенная презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**Лабораторные работы** по данной дисциплине проводятся в компьютерном классе, оборудованном современными лицензионными программно-техническими средствами, с доступом к сети Интернет.

Автор, канд. экон. наук, доцент

Д. Ю Шутова

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и информационных технологий в экономике от 7 декабря 2015 года, протокол №6.

Заведующий кафедрой МИТЭ,  
д-р техн. наук, профессор

М. И Дли

Заведующий кафедрой ЭБУиА,  
канд. экон. наук, доцент

В.В. Черненко

**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