

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»**

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

И.о. декана факультета Экономики и
управления

_____/М.Х.Булгучев
от «22» мая 2024г.

_____/М.Ш.Мержо
от «23» мая 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.09 Маркетинг

Направление подготовки
38.03.02. «Менеджмент»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

г. Магас, 2024

	<p>Цель изучения дисциплины. Целью дисциплины является обеспечение теоретической подготовки и практических навыков в области маркетинга, как одной из функций управления предприятием на основе моделирования рыночных процессов с применением современных информационных технологий и компьютерной техники ; особенности использования маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинговый подход становится философией бизнеса, залогом успеха на рынке.</p> <p>Это одна из основополагающих дисциплин для руководителей и специалистов предприятий в рыночных условиях.</p> <p>Основные задачи дисциплины «Маркетинг»:</p> <p>в теоретической области: изучение понятийного аппарата теории маркетинга и современных тенденций ее развития с учетом российской специфики, формирование четких представлений о сущности, функциях, методах и результатах маркетингового управления компанией в условиях рынка;</p> <p>в методической области: изучение современных маркетинговых технологий и методического инструментария в области анализа рыночной среды, оценки конкурентоспособности компании, управления продуктом, ценообразования, товародвижения и коммуникаций;</p> <p>в практической области: получение навыков анализа маркетинговой среды компании, диагностика проблем в управлении маркетинговой деятельностью и поиска путей эффективного их решения, разработки маркетинговых планов и программ, изучение опыта российских и зарубежных компаний в данной области</p>				
	<p>Место дисциплины в структуре ОПОП ВО бакалавр Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.</p> <p>В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине 5-6 семестры</p> <p>Дисциплина «Маркетинг» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» предполагает взаимосвязь с другими дисциплинами. Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются: философия, иностранный язык, экономическая теория, информационные системы в экономике, теория менеджмент, статистика, психология, социология. Курс «Маркетинг» является основополагающим для изучения следующих дисциплин: управление качеством, логистика, документирование управленческой деятельности, стратегический менеджмент, планирование и прогнозирование, управление активами, финансовый менеджмент.</p> <p>В совокупности с другими дисциплинами базовой части профессионального цикла ФГОС ВО дисциплина «Маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования профессиональных компетенций как современного специалиста, так и бакалавриата.</p>				
	<p>3. Результаты освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг»</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="201 1574 632 1641">Код и наименование компетенций</th><th data-bbox="632 1574 1495 1641">Индикаторы</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2" data-bbox="201 1641 1495 1671">Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</td></tr> </tbody> </table>	Код и наименование компетенций	Индикаторы	Общепрофессиональные компетенции (ОПК)	
Код и наименование компетенций	Индикаторы				
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)					

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений и организаций	ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся и ресурсов и компетенций.	ОПК-4.И-2. Осуществляет разработку бизнес-планов, проектов, развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-3. Оценивает экономическую эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа		
Профессиональные компетенции (ПК)					
ПК-8 Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия. Направленные на ее реализацию. Применения инструментария логистики к управлению потоками и потоковыми процессами организации	ПК -8.1 умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес модели; ПК-8.2 знает основные этапы эволюции концепции маркетинга, содержание маркетинговой концепции управления предприятием; ПК-8.3 владеет навыками системного подхода к логистической системе, экономическими, экономико-математическими и статистическими методами, а также знаниями сущности ценообразования, его рыночных и финансовых аспектов, с тем чтобы оценить влияние различных мероприятий на создание эффективных логистических систем		ПС 08.018 Трудовая функция В/04.6		
4. Структура и содержание дисциплины					
4.1. Структура дисциплины (модуля)					
Вид учебной работы	Всего	Порядковый номер семестра			
		5	6		
Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е.), в том числе:	6 з.е.	3	3		
Курсовой проект (работа)		-	+		
Аудиторные занятия всего (в акад. часах), в том числе:	102	52	50		
Лекции	70	36	34		
Практические занятия, семинары	32	16	16		
Лабораторные работы	-	-	-		

Самостоятельная работа всего (в акад. часах), в том числе:					
КСР	87	56	31		
экзамен	27		27		
Общая трудоемкость дисциплины	216	108	108		
Форма итогового контроля: курсовая работа, экзамен					

4.2. Содержание дисциплины

Наименование модульных единиц дисциплины	Всего кол-во часов на модуль	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
		Л	С	ПЗ	
Учебный модуль 1. Модуль Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью					
Тема 1. Основные понятия маркетинга		2		1	2
Тема2. Маркетинговая среда организации		2		1	2
Тема 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом.		2		1	2
Учебный модуль 2. Аналитический инструментарий маркетинга					
Тема 4. Маркетинговые исследования.		2		1	2
Тема 5. Система маркетинговых исследований		2		1	2
Тема 6. Критерии и методы сегментации рынка		2		1	2
Тема 7. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Общие положения. Примеры аналитического отчетов о состоянии рынка.		2		1	2
Учебный модуль 3. Товар и товарная политика в маркетинге					
Тема 8. Товар и его коммерческие характеристики		2		1	2

	Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара		2		1	2
	Тема 10. Марка и марочная политика.		2		1	2
	Тема 11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге		2		1	2
	Тема 12. Позиционирование товара на рынке.		2		1	2
	Тема 13. Управление ассортиментом.		2		1	2
	Учебный модуль 4. Цены и их функции в маркетинге					
	Тема 14. Виды цен и особенности их применения		2		1	2
	Тема 15. Методы расчета цен		2		1	2
	Тема 16. Ценовые стратегии		2		1	2
	Тема 17. Виды скидок и условия их применения		2		1	2
	Учебный модуль 5. Формы продвижения товаров и услуг на рынок					
	Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования		2		1	2
	Тема 19. Виды и средства рекламы		2		1	3
	Тема 20. Паблик рилейшнз товарная пропаганда		2		1	3
	Тема 21. Методы персональных продаж		2		1	3
	Учебный модуль 6. Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге					
	Тема 22. Торговые посредники и их квалификация. Дилеры и дистрибьюторы		2		1	3
	Тема 23. Каналы распределения: уровни и типы организации		2		1	3
	Тема 24. Организация оптовой и розничной торговли		2		1	3
	Тема 25. Товародвижение		2		1	3
	Учебный модуль 7. Организация маркетинговой					

	деятельности					
	Тема 26. Подходы к организационному построению службы маркетинга		2		1	3
	Тема 27. Бюджет маркетинга		2		1	3
	Тема 28. План маркетинга		2		1	3
	Тема 29. Маркетинговый контроль		2		1	3
	Учебный модуль 8. Области применения маркетинга					
	Тема 30. Международный маркетинг		2		1	3
	Тема 31. Маркетинг в АПК.		2		1	3
	Тема 32. Региональный маркетинг		4		1	3
	ИТОГО по модульной дисциплине	102	70	-	32	87
	Форма итогового контроля: курсовая работа; экзамен					

4.2.2.Содержание дисциплины по темам (модуль)

№	Наименование темы (модуль)	Содержание темы (модуль)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга	Общие представления о маркетинге. Исходные понятия маркетинга: потребность, обмен, сделка.
2.	Тема2. Маркетинговая среда организации	Общие представления о маркетинговой среде организации и ее структуре. Факторы маркетинговой микросреды: маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Факторы макросреды: демографические факторы, экономические факторы, природные факторы, технологические факторы, политические факторы, факторы культуры.
3.	Тема 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Общие представления о приоритетах маркетинга, Стратегии маркетинга. Концепции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Структура процесса управления маркетингом

№	Наименование темы (модуль)	Содержание темы (модуль)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
4	Тема 4. Маркетинговые исследования.	Схема организации маркетинговых исследований. Сбор первичных данных. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. Инструменты для сбора первичных данных. Способы организации связи с исследуемой аудиторией.
5	Тема 5. Система маркетинговых исследований	Общие представление о системе, ее состав. Подсистема внутренней отчетности. Подсистема внешней текущей маркетинговой информации. Подсистема маркетинговых исследований. Подсистема анализа маркетинговой информации.
6	Тема 6. Критерии и методы сегментации рынка	Общие подходы к сегментации рынка. Выбор критериев сегментации. Методы сегментации. Сегментирование «a priory». Сегментирование «post hoc»
7	Тема 7. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Общие положения. Примеры аналитического отчетов о состоянии рынка.	Общие положения. Примеры аналитических отчетов о состоянии рынка.
8	Тема 8. Товар и его коммерческие характеристики	Виды товаров. Классификация товаров, их характеристики.
9	Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара	Конкуренция и конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности.
10	Тема 10. Марка и марочная политика.	Марка, товарный знак, их виды, функции и классификация. Марочная политика. Бренд и брендинг. Методы оценки стоимости бренда.
11	Тема 11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	Разработка нового товара. понятие «жизненный цикл» в маркетинге. Характеристики стадий жизненного цикла товара. CALS-идеология. Разработка нового товара: Определение направлений разработки нового товара. Поиск идей для нового товара. Отбор идей (селекция идей). Разработка концепции товара. Разработка стратегии маркетинга нового товара. Экономический анализ. Опытные образцы. Пробный маркетинг. Развертывание коммерческого производства.

№	Наименование темы (модуль)	Содержание темы (модуль)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
12	Тема 12. Позиционирование товара на рынке.	Общие представления о позиционировании. Стратегии и инструменты позиционирования.
13	Тема 13. Управление ассортиментом	Основные термины и понятия, характеристики ассортимента. Процесс управления ассортиментом и соответствующие инструменты. Управление ассортиментом в торговле.
14	Тема 14. Виды цен и особенности их применения	Цена, стоимость, их функции и сущность. Классификация цен и особенности их применения. Национальные цены. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Цены, используемые во внутрипроизводственном учете и статистике. Цены, используемые в маркетинге
15	Тема 15. Методы расчета цен	Затратные методы расчета цен. Рыночные методы расчета цен. Нормативно-параметрические методы расчета цен.
16	Тема 16. Ценовые стратегии	Ценовая политика, стратегия и тактика. Содержание наиболее известных ценовых стратегий.
17	Тема 17. Виды скидок и условия их применения	Общая характеристика скидок. Скидки за количество покупаемого товара. Скидки в зависимости от времени совершения действий, связанных с покупкой. Скидки, учитывающие особенности товара. Скидки, учитывающие особенности покупателей.
18	Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования	Общее представление о стимулировании. Стимулирование потребителя. Стимулирование торговых посредников. Стимулирование собственного торгового персонала.
19	Тема 19. Виды и средства рекламы	Характеристики, виды, классификация рекламы. Средства рекламы. Телевидение. Радио, Печатная реклама в газетах, журналах. Средства наружной рекламы. Транспортная реклама. Сувенирная реклама. Реклама в сети Интернет. Понятие ATL- об BTL- рекламе, виды BTL- рекламы. Прямая почтовая реклама. Телемаркетинг. Телевизионный маркетинг немедленного отклика. POS-материалы. Выставки. Презентация. Мерчендайзинг. Сэмплинг и Product placement/

№	Наименование темы (модуль)	Содержание темы (модуль)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
20	Тема 20. Паблик рилейшнз товарная пропаганда	Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз. Товарная пропаганда. Ее задачи и место в маркетинговом процессе. PR-кампания.
21	Тема 21. Методы персональных продаж	Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. CRM-системы.
22	Тема 22. Торговые посредники и их квалификация. Дилеры и дистрибьюторы	Общие представления о торговых посредниках. Независимые торговые посредники. Оптовые торговцы. Розничные торговцы. Дистрибьюторы. Дилеры. Зависимые торговые посредники.
23	Тема 23. Каналы распределения: уровни и типы организации	Существо, функции, характеристики структура каналов распределения. Традиционные формы организации каналов распределения. Новые формы организации каналов распределения.
24	Тема 24. Организация оптовой и розничной торговли	Оптовая торговля. Определение, функции и классификация оптовой торговли. Виды оптовой торговли. Розничная торговая сеть. Классификация розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Типы предприятий розничной торговли. Формы торгового обслуживания. Формы объединения торговых предприятий.
25	Тема 25. Товародвижение	Общее представление о маркетинговой логистике. Основные функции маркетинговой логистики. Обработка заказов. Складирование. Управление запасами. Транспортировка.
26	Тема 26. Подходы к организационному построению службы маркетинга	Общее представление об организационной структуре службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга.
27	Тема 27. Бюджет маркетинга	Финансирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга.
28	Тема 28. План маркетинга	Общее представления о планировании маркетинга. Классификация планов маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга.

№	Наименование темы (модуль)	Содержание темы (модуль)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
29	Тема 29. Маркетинговый контроль	Содержание и классификация видов маркетингового контроля. Контроль ежегодных планов. Контроль прибыльности и эффективности.. Стратегический контроль.
30	Тема 30. Международный маркетинг	Содержание международного маркетинга, этапы его развития. Формы экспансии на зарубежные рынки. Факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность
31	Тема 31. Маркетинг в АПК.	Сущность маркетинга в АПК. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.
32	Тема 32. Региональный маркетинг	Региональный маркетинг. Сущность регионального маркетинга и объективная необходимость его распространения в России. Цели и принципы регионального маркетинга. Основные функции регионального маркетинга. Комплекс регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в реализации рыночных преобразований в регионе. Модель стратегического и тактического планирования и разработки стратегии региона с использованием ситуационного анализа и маркетингового синтеза. Региональный маркетинг и формирование региональных потребительских рынков..

Примечание: Л – лекции, С – семинары, ПЗ – практические занятия, ГК/ИК – групповые / индивидуальные консультации

5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Содержание дисциплины, виды, темы учебных занятий и форм контрольных мероприятий дисциплины представлены в разделе 5 настоящей программы и фонде оценочных средств по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине (модулю). Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется в соответствии с положением о текущей аттестации обучающихся в университете.

По итогам текущей аттестации, ведущий преподаватель (лектор) осуществляет допуск обучающегося к промежуточной аттестации.

Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей программой дисциплины в полном объеме. Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий, выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня подготовленности).

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине осуществляет преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия.

Обучающийся, имеющий учебные (академические) задолженности (пропуски учебных занятий, не выполнивший успешно задания(е)) обязан отработать их в полном объеме.

Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю). В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший *лекционное занятие*, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший *практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на *практическом* занятии вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю). Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен экзамен, курсовая работа.

Оценка знаний обучающегося оценивается по критериям, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине.

6. Учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

обучающихся по дисциплине (модулю)

№ разд ела	Наименование раздела (модуль)	Содержание средств контроля (вопросы самоконтроля)	Учебно- методическое обеспечение*	Трудоемкос ть
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>	<i>гр.4</i>	<i>гр.5</i>
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
2.	Тема2. Маркетинговая среда организации	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
3.	Тема 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3,13,17]	7
4	Тема 4. Маркетинговые исследования.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
5	Тема 5. Система маркетинговых исследований	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7

6	Тема 6. Критерии и методы сегментации рынка	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
7	Тема 7. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Общие положения. Примеры аналитического отчетов о состоянии рынка.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
8	Тема 8. Товар и его коммерческие характеристики	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
9	Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
10	Тема 10. Марка и марочная политика.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7

11	Тема 11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
12	Тема 12. Позиционирование товара на рынке.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
13	Тема 13. Управление ассортиментом	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
14	Тема 14. Виды цен и особенности их применения	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
15	Тема 15. Методы расчета цен	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
16	Тема 16. Ценовые стратегии	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7

17	Тема 17. Виды скидок и условия их применения	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
18	Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
19	Тема 19. Виды и средства рекламы	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
20	Тема 20. Паблик рилейшнз товарная пропаганда	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
21	Тема 21. Методы персональных продаж	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7

22	Тема 22. Торговые посредники и их квалификация. Дилеры и дистрибьюторы	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
23	Тема 23. Каналы распределения: уровни и типы организации	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
24	Тема 24. Организация оптовой и розничной торговли	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	7
25	Тема 25. Товародвижение	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	6
26	Тема 26. Подходы к организационному построению службы маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	6
27	Тема 27. Бюджет маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	6

28	Тема 28. План маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	6
29	Тема 29. Маркетинговый контроль	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	6
30	Тема 30. Международный маркетинг	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	6
31	Тема 31. Маркетинг в АПК.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3,8]	6
32	Тема 32. Региональный маркетинг	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-6] Д: [1-3]	6

Примечание: О: – основная литература, Д: – дополнительная литература; в скобках – порядковый номер по списку

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать копилку знаний, умений и навыков, которую можно использовать как при прохождении практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины/модуля

8.1. Основная литература

Основная

1. Григорье М.Н. Маркетинг: учебник- М.: Юрайт, 2014-366 с.
2. Маркетинг: учебник для бакалавров / Под общей ред. проф. Н.М.Кондратенко-2-е изд.пер.и.доп.-М.:Юрайт – 2014 – 542 с.
3. Арженковский И.В. Маркетинг регионов.Учеб.пособие.- М.:Юнити-Дана 2012 – 136 с.
4. Багиев Г.Л .Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд.- СПб.: Питер, 2010 – 576 с.
- 5.Ф.Котлер Основы Маркетинга: Пер. с англ. М.: «Ростинтэр», 1996 – 704 с.
6. Маслова Т.Д.,Божук С.Г.,Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. пер. и доп. СПб.:Питер, 2008 – 384 с.
7. Е.П.Михалева.Маркетинг: курс лекций, М: Юрайт, 2011
- 8.Маркетинг:общий курс: учеб.пособие для студентов вузов,/Под ред. Н.Я.Калужновой, А.Я.Якобсона. – 5-е изд.-М.: «Омега-Л»,2011 – 476 с.
9. Маркетинг: учебник для бакалавров / Под общей ред. проф. Н.М.Кондратенко-2-е изд.пер.и.доп.-М.:Юрайт – 2014 – 542 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг:учебник-5-е изд.- М.:Омега-Л. 2007 – 656 с.
- 11.Чернявская Т.Н Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика – М.:Высшее образование. 2008 – 743 с.
- 12.Организация сельскохозяйственного производства и менеджмент/под ред.проф. Ф.К. Шакирова и проф. Ю.Б.Королева- М.: «КолосС» 2008- 607с.

Дополнительная

- 1.Маркетинг: большой толковый словарь /под ред.А.П.Панкрухина – М: «Омега-Л» 2008-261с.
- 2.Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: учеб.пос./И.В.Алешина – М.: ФАИР-ПРЕСС - 456 с.
3. Маслова Т.Д.,Божук С.Г.,Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты.-СПб:Питер.2002.-128с.
- 4.И.К.Белявский Маркетинговое исследование. Учеб.пособие – М.:Финансы и статистика 2002 – 320 с.
- 5.Интернет-маркетинг на 100% /Под ред. С.Сухова - СПб.:Питер,2009 -240 с.
- 6.Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учеб.пособие для вузов.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,Закон и право, 2003 – 463 с.
- 7.Филип Котлер Маркетинг Менеджмент /Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптурского.-СПб: Питер,2001 – 752 с.
- 8.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред.проф.В.А.Алексунина –5-е изд.пер и доп.- М.: «Дашков и К» 2007– 716 с.
- 9.Голиков Е.А. Маркетинг и Логистика: Учеб.пособие. Изд.4-е пер.и доп. – М.:Академический Проект, 2006. – 448 с.
- 10.Белявский И.К. Маркетинговое исследование:информация,анализ,прогноз. Учеб.пособие. М.: Финансы и статистика, 2004 – 320 с.
- 11.Белявский И.К.,Серебровская Г.П.,Тультаев Т.А. Сегментирование рынка. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2009.-95 95 с.
12. А.Н.Матанцев Стратегия. Тактика и практика маркетинга. М.: Юристь. 2004- 378с.
- 13.Моисеева Н.К.Коннышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб.пособ. /Под ред.Н.К.Моисеевой–М.: Финансы и статистика, 2002-304с.
- 14.Дж.Р.Эванс Б.Берман Маркетинг. М.: «Экономика» 1990

15.Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов /Авт.-сост.проф.Перцовский Н.И.-М.:Издат.-торг.корп. «Дашков и К 2008.-140с.

16.Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу/Чарльз Д.Шив,Александр УотсонХайм/Пер. с англ.- 3-е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2007. – 717 с.

17.Березин И. Маркетинговый анализ.-М.:ООО «Журнал «Управление персоналом».2004 352с.

18.Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Меликян О.М., Ребрикова Н.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Практикум.-М.: Издат.-торг.корп. «Дашков и К»,2007 с.

19.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу/ Под ред.проф.ДашковаЛ.П..-М.: Издат.-торг.корпор. «Дашков и К», 2006.-240с.

20.Основы маркетинга: Практикум/Под ред. Д.М.Дайитбегова, проф. Синяевой И.М..-М.:Вузовский учебник.2007.-365с.

21.Ванькина И.В., ЕгоршшинА.П.,Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учеб.пособ.-М.:Университетская книга.Логос.-2007.-336с.

22.Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании: Учебн.пособ.М.:РУДН.2007-158с.

23.Голембиовский С.А. Русский маркетинг.-:Издательство «ось—89».2004-144с.

24.Вайсман Арнольд Стратегия Маркетинга: 10 шагов к успеху. М.:АО«Интерэксперт», «Экономика» 1995г.

25.Завьялов П.С. маркетинг в схемах. Рисунках. Таблицах: Учеб.пособ.-М.:ИНФРА-М.2001.-496с.

26.Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Планирование маркетинга: учебн.пособ./под.ред.д.э.н.Кузьминой Е.Е..-Ростов н/Д.Феникс,2007-367с.

Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Практический маркетинг», «Искусство управления», «BTL-magazine»

8.2. Дополнительная литература

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php>(дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания предназначены для помощи обучающимся в освоении Для успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса. Лекция:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- выясните тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь определить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов,
- определите, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя,
- выполните домашнее задание.

Учтите, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы (последние являются эффективными формами работы);
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты.

В самом начале учебного курса познакомьтесь с рабочей программой дисциплины и другой учебно-методической документацией, включающими:

- перечень знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть;
- тематические планы лекций и практических занятий;
- контрольные мероприятия;
- учебники, учебные пособия, а также электронные ресурсы;
- перечень экзаменационных вопросов (вопросов к зачету).

После этого у вас должно сформироваться чёткое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

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

11.1. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

В вузе оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

11.2. Перечень программного обеспечения

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

11.3. Перечень информационных справочных систем

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

12. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины/модуля

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ № 986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий по дисциплине и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); желателен доступ в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации настоящей дисциплины ОПОП ВО необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. №970.

Программу составила:

к.э.н, доцент кафедры Менеджмент Плиева Н.М
(должность, Ф.И.О.)

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»
Протокол №9 от «22» мая 2024 года

Программа одобрена Учебно-методическим советом факультета Экономики и управления.
Протокол № 9 от «22» мая 2024 года