МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Альметьевский государственный нефтяной институт»

«УТВЕРЖДАЮ»
Первый проректор АГНИ
_____ А.Ф. Иванов
«26» 06 2018г.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02. – «Менеджмент»

Направленность (профиль) программы: Производственный менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Автор	А.В.Фадеева		18.06.2018
Рецензент	О.В. Антипова		19.06.2018
Зав. выпускающей (обеспечивающей) кафедрой экономики и управления предприятием	Р.Ш. Садыкова		20.06.2018

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
   4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине
   4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
6. Фонд оценочных средств по дисциплине
   6.1. Перечень оценочных средств
   6.2. Уровень освоения компетенций и критерии оценивания результатов обучения
   6.3. Варианты оценочных средств
   6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины
8. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
10. Перечень программного обеспечения
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины
Приложение 2. Лист внесения изменений
Приложение 3. Фонд оценочных средств

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг»** разработана доцентом кафедры экономики и управления предприятием **Фадеевой А.В.**

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

Компетенции обучающегося формируемые в результате освоения дисциплины:

Оцениваемые компетенции (код, наименование)	**Результаты освоения компетенции**	**Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации**
ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	**Знать:** - экономические основы поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли; - специфику формирования спроса на различных рынках; - основные научные подходы и концепции формирования восприятия торговых марок; - состояние, свойства, индивидуальные особенности поведения потребителей на различных рынках **Уметь:** - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски и применять основные методы и технологии, способствующие их сглаживанию; - оценивать влияние результатов реализации маркетинговых мероприятий на функционирование организаций; **Владеть:** - методикой анализа спроса и предложения на рынке, динамики развития рынка и действий конкурентов; - навыками работы с основными объектами, явлениями и процессами, происходящими в маркетинговой рыночной среде; - навыками разработки маркетинговых мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на отраслевом рынке	**Текущий контроль:** Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 **Промежуточная аттестация:** Курсовая работа Экзамен
ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для	**Знать:** - источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в сфере маркетинговой деятельности, направленных на развитие	**Текущий контроль:** Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания

расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	организации; - формы делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; - содержание и виды первичной и вторичной информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации **Уметь:** - организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; - организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации при реализации проектов; - осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения внешних связей **Владеть:** - навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами**.** - инструментами оценки условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами в сфере маркетинга; - навыками применения делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; - навыками применения необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов, направленных на развитие организации	по темам 1-7 **Промежуточная аттестация:** Курсовая работа Экзамен

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Маркетинг» является обязательной дисциплиной, входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы – Производственный менеджмент.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Контактная работа обучающихся с преподавателем - 30 часов, в том числе:

- лекции 14 ч.;
- практические занятия 14 ч.;
- контроль самостоятельной работы - 2 ч.

Самостоятельная работа 42 ч.

Контроль (экзамен) 36 часов.

Форма промежуточной аттестации дисциплины: **экзамен** в 4 семестре**, курсовая работа** в 4 семестре.

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

4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине

Тематический план дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины	семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	КСР	
1.	Содержание и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга.	4	2	2	-	1	6
2.	Функции маркетинга	4	2	2	-		6
3.	Система маркетинговой информации.	4	2	2	-		6
4.	Товарная и марочная политика	4	2	2	-		6
5.	Цена и ценовая политика фирмы	4	2	2	-	1	6
6.	Маркетинговые коммуникации.	4	2	2	-		6
7.	Управление маркетингом.	4	2	2	-		6
	Итого по дисциплине		**14**	**14**	**-**	**2**	**42**

4.2 Содержание дисциплины

Тема	Кол-во часов	Используемый метод	Формируемые компетенции
Дисциплинарный модуль 4.1			
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга (4 ч.)			
Лекция 1. Определение маркетинга. Социально-этический маркетинг. Концепции маркетинга. Современные концепции маркетинга. Виды спроса. Виды маркетинга.	2		ПК-9 ПК-12

Практическое занятие 1. Маркетинг и рынок. Основные рабочие понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Сущность социально-этического маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Мега- и мезомаркетинг. Маркетинг-микс. Виды спроса. Виды маркетинга	2	*Групповое обсуждение*	ПК-9 ПК-12
Тема 2. Функции маркетинга (4 ч.)			
Лекция 2. Анализ рынка. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	2	*Лекция-визуализация*	ПК-9 ПК-12
Практическое занятие 2. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля. Основные показатели исследования рынка. Ранжирование рынка. Определение емкости рынка. Анализ факторов внешней среды. Понятие сегментирования. Принципы сегментирования. Цели сегментирования. Понятие позиционирования. Методика позиционирования. Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш.	2		ПК-9 ПК-12
Тема 3. Система маркетинговой информации (4 ч.)			
Лекция 3. Процесс маркетингового исследования. Система маркетинговой информации.	2	*Лекция-визуализация*	ПК-9 ПК-12
Практическое занятие 3. Сущность маркетинговых исследований и ее виды. Этапы проведения маркетинговых исследований.	2		ПК-9 ПК-12
Тема 4. Товарная и марочная политика (4 ч.)			
Лекция 4. Товарная и марочная политика. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товаров. Понятие бренда и брендинга. Пирамида построения бренда.	2		ПК-9 ПК-12
Практическое занятие 4. Товар и товарная классификация. Марочная политика. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товаров. Понятие бренда и брендинга. Пирамида построения бренда.	2	*Ситуационный анализ*	ПК-9 ПК-12
Дисциплинарный модуль 4.2			
Тема 5. Цена и ценовая политика фирмы (4 ч.)			
Лекция 5. Цена и ценовая политика фирмы. Определение цены и виды цен. Методы расчета цен. Основные принципы и стратегии ценообразования.	2		ПК-9 ПК-12

Практическое занятие 5. Определение цены и виды цен. Методы расчета цен. Основные принципы ценообразования. Стратегии ценообразования.	2	*Анализ-оценка*	ПК-9 ПК-12
Тема 6. Маркетинговые коммуникации (4 ч.)			
Лекция 6. Виды и характеристики маркетинговых коммуникаций. Реклама и рекламная деятельность фирмы. Связи с общественностью. Цели и задачи связей с общественностью. Функции ПР-деятельности. Формирование имиджа предприятия. Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения.	2	*Лекция-визуализация*	ПК-9 ПК-12
Практическое занятие 6. Виды и характеристики маркетинговых коммуникаций. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций. Стратегии продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации. Цели и задачи рекламной деятельности. Виды рекламы. Функции рекламы. Основные средства распространения рекламы. Связи с общественностью. Цели и задачи связей с общественностью. Функции ПР-деятельности. Основные мероприятия ПР-деятельности. Формирование имиджа предприятия. Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС. Методы и формы стимулирования сбыта. Каналы распределения. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения.	2	*Ситуационный анализ*	ПК-9 ПК-12
Тема 7. Управление маркетингом (4 ч.)			
Лекция 7. Организационная структура управления маркетингом. Контроль маркетинга.	2	*Лекция-визуализация*	ПК-9 ПК-12
Практическое занятие 7. Управление маркетингом. Организационная структура управления маркетингом. Информационное обеспечение маркетинга. Контроль маркетинга.	2		ПК-9 ПК-12

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию преподавателя, без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных аспектов тем дисциплины.

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирования способной и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- изучение понятийного аппарата дисциплины;
- проработка тем дисциплины, поиск информации в электронных библиотечных системах;
- подготовка к практическим занятиям;
- работа с основной и дополнительной литературой, представленной в рабочей программе;
- подготовка к промежуточной аттестации;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- работа в электронных библиотечных системах, справочных, справочно-поисковых и иных системах, связанных с экономическими расчетами;
- изучение сайтов по теме дисциплины в сети Интернет с целью подготовки докладов и презентаций;
- сбор данных на предприятии для курсовой работы.

Темы самостоятельной работы обучающегося, порядок их контроля по дисциплине «Маркетинг» приведены в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 54 с.

Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинг: методические указания по подготовке и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения. – Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. – 30 с.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Основной целью формирования ФОС по дисциплине «Маркетинг» является создание материалов для оценки качества подготовки обучающихся и установления уровня освоения компетенций.

Полный перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен в Фонде оценочных средств (приложение 3 к данной рабочей программе).

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, устного опроса на практических занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме экзамена, курсовой работы проводимого с учетом результатов текущего контроля.

6.1. Перечень оценочных средств

Этапы формирования компетенций	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Текущий контроль			
1	Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, организованное как часть учебного занятия в виде опросно-ответной формы работы преподавателя с обучающимся. Может быть проведен в форме специальной беседы преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, для выявления объема знаний обучающихся по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для самоконтроля по темам/разделам дисциплины.
2	Тестирование компьютерное	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося по соответствующим компетенциям. Обработка результатов тестирования на компьютере обеспечивается специальными программами. Позволяет проводить самоконтроль (репетиционное тестирование), может выступать в роли тренажера при подготовке к зачету или экзамену.	Фонд тестовых заданий.
3	Практическое задание	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задний
Промежуточная аттестация			
1	Экзамен	Итоговая форма определения степени достижения запланированных результатов обучения (оценивания уровня освоения компетенций). Экзамен проводится в устной форме или в форме компьютерного тестирования по всем темам дисциплины.	Перечень вопросов и задач к экзамену.
2	Курсовая работа	Авторская научно-исследовательская работа студента по приобретению	Задания на курсовую работу,

		практических навыков в области маркетинга, направленная на выработку исследовательских навыков, опыта работы с научными источниками и создание законченного самостоятельного исследования.	вопросы к защите курсовой работы.

6.2. Уровень освоения компетенции и критерии оценивания результатов обучения

№ п/п	Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Планируемые результаты обучения	Уровень освоения компетенции			
			Продвинутый уровень	Средний уровень	Базовый уровень	Компетенции не освоены
			Критерии оценивания			
			«отлично» (86-100 баллов)	«хорошо» (71-85 баллов)	«удовлетворительно» (55-70 баллов)	«неудовлетв.» (менее 55 баллов)
1	**ПК-9** Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций,	**Знать:** - экономические основы поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли; - специфику формирования спроса на различных рынках; - основные научные подходы и концепции формирования восприятия торговых марок; - состояние, свойства, индивидуальные особенности поведения потребителей на различных рынках	Сформированные систематические представления о экономических основах поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли; специфике формирования спроса на различных рынках; основных научных подходах и концепции формирования восприятия торговых марок; состоянии, свойствах, индивидуальных особенностях поведения потребителей на различных рынках	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о экономических основах поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли; специфике формирования спроса на различных рынках; основных научных подходах и концепции формирования восприятия торговых марок; состоянии, свойствах, индивидуальных особенностях поведения потребителей на различных рынках	Неполные представления о экономических основах поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли; специфике формирования спроса на различных рынках; ных подходах и мирования восприятия к; состоянии, свойствах, их особенностях ебителей на различных	Фрагментарные представления о экономических основах поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли; специфике формирования спроса на различных рынках; основных научных подходах и концепции формирования восприятия торговых марок; состоянии, свойствах, индивидуальных особенностях поведения потребителей на различных рынках
		Уметь: - оценивать воздействие макроэкономической среды на	Сформированное умение: - оценивать воздействие	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение: - оценивать	В целом успешное, но не систематическое умение: - оценивать	Фрагментарное умение: - оценивать воздействие

	структур рынков и конкурентной среды отрасли	функционирование организаций; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски и применять основные методы и технологии, способствующие их сглаживанию; - оценивать влияние результатов реализации маркетинговых мероприятий на функционирование организаций;	макроэкономической среды на функционирование организаций; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски и применять основные методы и технологии, способствующие их сглаживанию; - оценивать влияние результатов реализации маркетинговых мероприятий на функционирование организаций;	воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски и применять основные методы и технологии, способствующие их сглаживанию; - оценивать влияние результатов реализации маркетинговых мероприятий на функционирование организаций;	воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски и применять основные методы и технологии, способствующие их сглаживанию; - оценивать влияние результатов реализации маркетинговых мероприятий на функционирование организаций;	макроэкономической среды на функционирование организаций; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски и применять основные методы и технологии, способствующие их сглаживанию; - оценивать влияние результатов реализации маркетинговых мероприятий на функционирование организаций;
		Владеть: - методикой анализа спроса и предложения на рынке, динамики развития рынка и действий конкурентов; - навыками работы с основными объектами, явлениями и процессами, происходящими в маркетинговой рыночной среде; - навыками разработки маркетинговых	Успешное и систематическое владение методикой анализа спроса и предложения на рынке, динамики развития рынка и действий конкурентов; навыками работы с основными объектами, явлениями и процессами, происходящими в маркетинговой рыночной среде; навыками разработки	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение методикой анализа спроса и предложения на рынке, динамики развития рынка и действий конкурентов; навыками работы с основными объектами, явлениями и процессами, происходящими в маркетинговой рыночной среде;	В целом успешное, но не систематическое владение методикой анализа спроса и предложения на рынке, динамики развития рынка и действий конкурентов; навыками работы с основными объектами, явлениями и процессами, происходящими в маркетинговой рыночной среде; навыками разработки	Фрагментарное владение методикой анализа спроса и предложения на рынке, динамики развития рынка и действий конкурентов; навыками работы с основными объектами, явлениями и процессами, происходящими в маркетинговой рыночной среде; навыками разработки маркетинговых

		мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на отраслевом рынке.	маркетинговых мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на отраслевом рынке.	навыками разработки маркетинговых мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на отраслевом рынке.	маркетинговых мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на отраслевом рынке.	мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на отраслевом рынке.
2	**ПК-12** Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	**Знать:** - источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в сфере маркетинговой деятельности, направленных на развитие организации; - формы делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; - содержание и виды первичной и вторичной информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	Сформированные систематические представления об источниках и методах сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в сфере маркетинговой деятельности, направленных на развитие организации; формах делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; содержании и видах первичной и вторичной информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	В целом успешные, но содержащее отдельные пробелы представления об источниках и методах сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в сфере маркетинговой деятельности, направленных на развитие организации; формах делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; содержании и видах первичной и вторичной информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.	Неполные представления об источниках и методах сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в сфере маркетинговой деятельности, направленных на развитие организации; формах делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; видах первичной и информации для ешних связей и обмена реализации проектов, на развитие организации	Фрагментарные представления об источниках и методах сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в сфере маркетинговой деятельности, направленных на развитие организации; формах делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; содержании и видах первичной и вторичной информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.
		Уметь:	Сформированные	В целом успешные, но	В целом успешные, но	Фрагментарные умения

		- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; - организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации при реализации проектов; - осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения внешних связей	умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации при реализации проектов; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения внешних связей	содержащие отдельные пробелы умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации при реализации проектов; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения внешних связей	не систематические умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации при реализации проектов; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения внешних связей	организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации при реализации проектов; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения внешних связей.
		Владеть: - навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами**.** - инструментами оценки условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами в сфере маркетинга; - навыками применения делового общения при поддержании связей с	Успешное и систематическое владение навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами**.** инструментами оценки условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами в сфере маркетинга; - навыками применения делового общения при	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владения навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами**.** инструментами оценки условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами в сфере маркетинга; - навыками применения делового общения при	В целом успешное, но не систематическое владение навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами**.** инструментами оценки условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами в сфере маркетинга; - навыками применения делового общения при	Фрагментарное владение навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами**.** инструментами оценки условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами в сфере маркетинга; - навыками применения делового общения при поддержании связей с

		деловыми партнерами; - навыками применения необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов, направленных на развитие организации	поддержании связей с деловыми партнерами; навыками применения необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов, направленных на развитие организации	поддержании связей с деловыми партнерами; навыками применения необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов, направленных на развитие организации	поддержании связей с деловыми партнерами; навыками применения необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов, направленных на развитие организации.	деловыми партнерами; навыками применения необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов, направленных на развитие организации.

6.3. Варианты оценочных средств

6.3.1. Тестирование компьютерное

6.3.1.1.Порядок проведения

Тестирование компьютерное по дисциплине «Маркетинг» проводится два раза в течение семестра. Банк тестовых заданий содержит список вопросов и различные варианты ответов.

6.3.1.2. Критерии оценивания

Результат теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

6.3.1.3 Содержание оценочного средства

Тестовые задания для оценки уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Тестовые вопросы	Варианты ответов			
		1	2	3	4
Дисциплинарный модуль 4.1.					
ПК-9	Маркетинг:	маркетинг, предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков	вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена	маркетинг, связан с обеспечением массового производства	когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребителя
	Маркетинг, ориентированный на продукт:	когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара	маркетинг, предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков	вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена	когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребителя
	Маркетинг, ориентированный на потребителя:	маркетинг, реализуется с целью обеспечения благополучателя - потребителя или общества	вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей	маркетинг, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги из-за недостаточного уровня	когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребителя

			посредством обмена	производственных возможностей	
ПК-12	Развивающийся маркетинг:	маркетинг, при негативном спросе, то есть когда большинство его сегментов отвергают товар или услугу	маркетинг, предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков	маркетинг, применим в условиях формирования спроса на товары	маркетинг, связан с обеспечением массового производства
	Массовый маркетинг:	маркетинг, предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков	маркетинг, связан с обеспечением массового производства	когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребителя	маркетинг, при негативном спросе, то есть когда большинство его сегментов отвергают товар или услугу
Дисциплинарный модуль 4.2.					
ПК-9	Прямой маркетинг:	система мероприятия, осуществляемых предприятием на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары и услуги для эффективного достижения целей	розничная торговля, представлен магазинной, немагазинной розничной торговлей	представленные товары в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения запродажи	аналитическая работа, в результате которой административные предприятия отказываются от неэффективных методов управления и изыскивают новые способы воздействия на контролируемые факторы
	Личные продажи:	система мероприятия, осуществля	система, которая обеспечивает доставку	розничная торговля, представлен	представленные товары в ходе

		емых предприятием на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары и услуги для эффективного достижения целей	товара к местам продажи в определенное время с максимальным уровнем обслуживания покупателей	магазинной, немагазинной розничной торговлей	беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения запродажи
ПК-12	Канал распределения:	связаны с перемещением товаров и услуг, как с участием посредников, так и без них	связаны с перемещением товаров и услуг без участия посредников	маршрут передвижения товаров от производителей к потребителям	связаны с перемещением товаров и услуг от изготовителя к незнакомому посреднику, затем к потребителю
	Виды каналов распределения:	розничная торговля, представлен магазинной, немагазинной розничной торговлей	прямые, косвенные, смешанные	связаны с перемещением товаров и услуг от изготовителя к незнакомому посреднику, затем к потребителю	связаны с перемещением товаров и услуг, как с участием посредников, так и без них

6.3.2. Устный опрос

6.3.2.1. Порядок проведения

Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить не менее 3-х раз. При подготовке к устному опросу обучающимся необходимо внимательно изучить теоретический и практический материал лекции по соответствующей теме, прочитать разделы по изучаемой теме в дополнительных литературных источниках, подготовить краткие ответы на

вопросы, предусмотренные для проведения устного опроса по соответствующей теме дисциплины.

Вопросы для подготовки к устному опросу выдаются студентам заранее до начала практических занятий и после проведения лекционного занятия по каждой соответствующей теме дисциплины. Подготовка к устному опросу осуществляется с использованием лекционного материала, а также материалов из списка рекомендованной основной и дополнительной литературы, учебно-методических изданий и нормативно-правовых источников. Студент должен дать полный, развернутый и обоснованный ответ на соответствующий вопрос в устной форме. Ответ студента оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

Для ответа на каждый вопрос отводится не более трех минут. После ответа студента преподаватель и обучающиеся могут задать уточняющие дополнительные вопросы.

6.3.2.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся (максимальный балл указан в п. 6.4 данной рабочей программы), если обучающийся:

- грамотно использует полученные знания, ответ на вопрос полный, четкий и логичный, в ответе использует материал основной и дополнительной литературы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- ответил на вопросы правильно, но недостаточно четко, не использовал данные из дополнительной литературы.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если:

- ответ обучающегося не полный и недостаточно правильный, основанный только на материалах лекций.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- не может ответить на поставленный вопрос, дает неверный ответ или очень слабый ответ с использованием конспекта лекций, неспособен ответить на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.

6.3.2.3. Содержание оценочного средства

Примерный перечень вопросов к устному опросу:

№ п/п	Примерный перечень вопросов	Компетенции	
		ПК-9	ПК-12
1	Маркетинг и рынок.	+	
2	Основные рабочие понятия маркетинга.		+
3	Цели и задачи маркетинга.	+	
4	Сущность социально-этического маркетинга.	+	
5	Концепция совершенствования производства.		+
6	Концепция совершенствования товара.		+
7	Сущность маркетинговых исследований и ее виды.	+	
8	Этапы проведения маркетинговых исследований.	+	
9	Классификация маркетинговой информации.	+	
10	Источники внешней и внутренней вторичной информации.	+	
11	Первичная информация и методы ее сбора.	+	
12	Определение цены и виды цен.		+

13	Методы расчета цен.		+
14	Основные принципы ценообразования.		+
15	Стратегии ценообразования.		+
16	Виды и характеристики маркетинговых коммуникаций.	+	
17	Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций.	+	
18	Стратегии продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации.	+	
19	Цели и задачи рекламной деятельности.		+
20	Виды рекламы. Функции рекламы. Основные средства распространения рекламы.		+
21	Связи с общественностью.		+
22	Цели и задачи связей с общественностью. Функции ПР-деятельности.	+	
23	Основные мероприятия ПР-деятельности.	+	
24	Формирование имиджа предприятия.	+	
25	Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС.		+
26	Методы и формы стимулирования сбыта.		+
27	Каналы распределения. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения.		+

6.3.3. Практическое задание

6.3.3.1. Порядок проведения

Выполнение практических задач осуществляется студентами на практических занятиях и самостоятельно с использованием лекционного материала, а также материалов из списка рекомендованной основной и дополнительной литературы, учебно-методических изданий и нормативно-правовых источников. Ответ студента оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

6.3.3.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных (максимальный балл приведен в п. 6.4) ставятся, если обучающийся:

- умеет разбирать альтернативные варианты решения практических задач, развиты навыки критического анализа проблем, предлагает новые решения в рамках поставленной задачи.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- показал умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, но допустил некритичные неточности и доказательства в ответе и решении.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- в состоянии решать задачи в соответствии с заданным алгоритмом, однако допускает ряд ошибок при решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- допускает грубые ошибки в решении типовых практических задач (неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой дисциплины).

6.3.3.3. Содержание оценочного средства

Примеры практических заданий *ПК-9*

Кейс

Условия:

Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел., при одном действующем в течение двух лет пятизальном кинотеатре в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость — 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один четырёхзальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%.

Задача:

Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 30% в сторону уменьшения?

Дополнительные сведения:

Параметры действующего ТРЦ: площадь 20 000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города -700 м, рядом спальный район. Кинотеатр располагает самым большим залом в городе.

Параметры нового ТРЦ: площадь 25 000, стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов+фитнес-центр, удаленность от центра города — 0 м.

Примеры практических заданий (кейсов, ситуационных задач) *ПК-12*

Кейс

Условия:

Объём годового кинотеатрального рынка региона определяется формулой V=P*K*S, где V- собственно объем продаж билетов в год, P — количество жителей в населенном пункте, K — коэффициент посещаемости, S — средняя стоимость билета

Задача:

Создать формулу для вычисления величин K и S, применяя социально-демографические, экономические, миграционные и другие показатели состояния региона. Все показатели должны иметь однозначное толкование, иметь конкретные величины, и быть в свободном доступе.

Возможные показатели:

Средняя заработная плата, количество студентов, количество школьников, средний возраст публики, коэффициент диверсификации производства, удаленность от более развитого центра, количество кинотеатров и уровень их оснащенности и многозальности, население пригорода и т.д.

Некоторые пояснения по данному кейсу. Основываясь на многообразии факторов, влияющих на объём кинотеатрального рынка и отсутствии на сегодняшний день каких-либо внятных доказанных зависимостей рынка от этих факторов, скорее всего, эта задача имеет ярко-выраженный футуристический характер. Смею предположить, что какому-нибудь НИИ недостаточно будет и пары лет для поиска заветного решения. А с учетом постоянной изменчивости

самого количества и состава влияющих факторов, поиск этого решения вообще теряет смысл.

Тем не менее, знание формулы точного вычисления объёма кинотеатрального рынка одно из самых заветных желаний инвесторов. Поэтому, я предлагаю использовать для поиска решения этой задачи единственный научный подход, находящийся у нас всегда под рукой — метод научного тыка. Не стесняйтесь, предлагайте любые креативные варианты решения, в конце концов, совокупность многих факторов может выразиться в одном, причем, на первый взгляд, никак не влияющем на активность кинозрителей, факторе.

Попробуйте примерить эту задачу именно к своему собственному городу.

Полный перечень тем оценочных средств представлен в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения. - Альметьевск: *Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 54 с.*

6.3.4. Курсовая работа (ПК-9, ПК-12)

6.3.4.1. Порядок проведения

Выполнение курсовой работы осуществляется обучающимися самостоятельно в течение семестра, включает в себя описательную и практическую части. Направлена на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций. По завершению курсовой работы проводится ее защита. Ответ студента оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

6.3.4.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100 ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует продвинутый уровень владения знаниями, умениями и навыками соответствующих компетенций, что позволяет ему решать широкий круг нетиповых задач дисциплины;

- дал четкие, обоснованные и полные ответы на вопросы при защите курсовой работы, проявил готовность к дискуссии, высокий уровень владения сформированными знаниями, умениями и навыками, полностью и доходчиво изложил этапы написания работы, четко сформулировал результаты и доказал их высокую значимость, проявил высокую эрудицию и свободное владение материалом курсовой работы.

Баллы в интервале 71-85 ставятся, если обучающийся:

-ответил на вопросы преимущественно правильно, но недостаточно четко, уровень владения сформированными знаниями, умениями и навыками средний, сформулированные задачи изложены с некоторыми погрешностями, владение материалом курсовой работы достаточно свободное.

Баллы в интервале 55-70 ставятся, если обучающийся:

- ответил на вопросы не в полном объеме, на некоторые вопросы ответ не дал, продемонстрировал уровень владения знаниями, умениями и навыками базовый, имеются заметные погрешности в структуре курсовой работы, владение материалом курсовой работы не вполне свободное, но достаточное.

Баллы в интервале 0-54 ставятся:

- в случае, если на большую часть вопросов и замечаний ответы не были получены, либо они показали полную некомпетентность обучающегося по теме курсовой работы, вызывающие сомнение в самостоятельном выполнении курсовой работы, неудовлетворительное владение полученными знаниями, умениями и навыками (компетенции не освоены).

6.3.4.3. Содержание оценочного средства

Темы курсовой работы посвящены более детальному изучению отдельных вопросов теории и практики финансов и денежного обращения, формирования финансовых ресурсов, организации финансовой деятельности предприятий и финансового контроля; конкретизации деятельности финансового рынка и государственного кредита.

Примерные темы курсовых работ:

1. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
2. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении.
3. Влияние упаковки товаров на поведение потребителей.
4. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
5. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
6. Исследования регионального рынка и покупательских предпочтений.
7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
8. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
9. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
10. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации (на примере).
11. Методы рыночного тестирования нового товара.
12. Мотивационный анализ поведения покупателей.
13. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
14. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
15. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товаров.
16. Разработка плана продвижения товара (на примере).
17. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
18. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
19. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
20. Разработка рекламной кампании в отношении конкретного товара и

оценка ее эффективности.
21. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
22. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
23. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
24. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке.
25. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции (на примере фирмы-производителя).
26. Сегментация рынка нефтепродуктов.
27. Система маркетинга в управлении фирмой.
28. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
29. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара или услуги.
30. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.

Примерный вариант задания на курсовую работу:

1. Обосновать актуальность, цель, задачи, предмет, объект исследования курсовой работы.
2. Провести библиографический обзор литературы по теме исследования.
3. На основе изученного материала исследовать практические аспекты по теме исследования, привести и проанализировать статистическую информацию в рамках заявленной проблематики.
4. Сформулировать полученные в курсовой работе результаты в заключении.

Тема «Сегментация рынка нефтепродуктов»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ
1 ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА **(ПК-9, ПК-12)**
1.1 Сущность сегментирования рынка
1.2 Методические подходы к сегментированию рынка
2 АНАЛИЗ РЫНКА НЕФТЕПРОДУКТОВ **(ПК-9, ПК-12)**
2.1 Общая характеристика рынка нефтепродуктов
2.2 Сегментирование рынка нефтепродуктов и анализ основных конкурентов-лидеров
2.3 Предложения и рекомендации и по развитию рынка нефтепродуктов
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Примерный перечень вопросов к защите курсовой работы (ОК-3, ПК-12):

№ п/п	Примерные вопросы к защите курсовой работы	ПК-9	ПК-12
1.	Почему Вами была выбрана именно эта тема исследования	+	
2.	В чем заключается ее актуальность	+	

3.	Какие цели и задачи ставились в исследовании	+	
4.	Что нового Вы узнали в рамках предмета исследования		+
5.	На каких основных источниках Вы основывали написание курсовой работы		+
6.	Какие конкретные материалы были использованы по теме исследования		+
7.	Позиции каких авторов Вы разделяете		+
8.	Какие методы исследования были использованы в процессе написания работы	+	
9.	Какие основные социально-экономические показатели Вы исследовали		+
10.	Какие основные проблемы были выявлены в ходе исследования		+
11.	Какие выводы были сделаны по теме исследования		+
12.	Какие предложения по теме исследования Вы сделали		+
13.	Как отражена в Вашем исследовании связь с актуальными проблемами экономики России		+
14.	Собираетесь ли Вы продолжить исследования по этой теме в будущем		+
15.	Чем Вам могут помочь знания, полученные в данной области, в Вашей дальнейшей научной и практической работе	+	

Требования к оформлению и выполнению курсовой работы приведены в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинг: методические указания по подготовке и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения. – Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. – 30 с.

6.3.5. Экзамен

6.3.5.1. Порядок проведения

Тип задания – вопросы к экзамену, задачи. Вопросы к экзамену выдаются студентам заранее. Типовые задачи прорешиваются на практических занятиях. Студент должен дать полный, развернутый и обоснованный ответ на соответствующий вопрос в устной форме, решить задачу. Билет на экзамен включает два теоретических вопроса и одно практическое задание (задачу). Ответ обучающегося оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

На экзамене, который проводится в форме компьютерного тестирования, студенту предоставляется блок тестовых заданий, которые генерируются автоматической тестирующей системой персонально в случайном порядке и содержат вопросы и задачи по всему перечню тем дисциплины. Кроме того, студенту предоставляется одно практическое задание, которое необходимо выполнить за компьютером.

6.3.5.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует продвинутый уровень владения знаниями, умениями и навыками соответствующих компетенций, что позволяет ему решать широкий круг типовых и нетиповых задач;

- проявил высокую эрудицию и свободное владение материалом дисциплины;

- дал ответы на вопросы четкие, обоснованные и полные, проявил готовность к дискуссии.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует знания, умения, навыки, сформированные на среднем уровне соответствующих компетенций;

- способен самостоятельно воспроизводить и применять соответствующие знания, умения и навыки для решения типовых задач дисциплины;

- может выполнять поиск и использовать полученную информацию для выполнения новых профессиональных действий;

- дал ответы на вопросы преимущественно правильные, но недостаточно четкие.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует знания, умения, навыки, сформированные на базовом уровне соответствующих компетенций;

- частично, с помощью извне (например, с использованием наводящих вопросов) может воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки;

- дал ответы на вопросы не полные.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- не ответил на большую часть вопросов;

- демонстрирует полную некомпетентность в материале дисциплины, не способность самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки.

6.3.5.3. Содержание оценочного средства

Примерные вопросы к экзамену:

№ п/п	Примерные вопросы к экзамену	Компетенции	
		ПК-9	ПК-12
1	Определение маркетинга. Содержание и сущность маркетинга.	+	
2	Типы рынков.	+	
3	Среда маркетинга.	+	
4	Базисные категории маркетинга.		+
5	Комплексное исследование рынка.	+	
6	Сегментирование рынка.	+	
7	Система маркетинговой информации.	+	
8	Позиционирование товара.		+
9	Концепции управления маркетингом.		+
10	Функции маркетинга.	+	
11	Принципы и методы маркетинга.		+
12	Основы теории потребительского поведения.		+
13	Расчет емкости рынка.		+
14	Понятие и виды спроса.		+
15	Бренд и брендинг.	+	

16	Социально-экономическая сущность маркетинга.		+
17	Маркетинговые стратегии.	+	
18	Товарная политика фирмы.		+
19	Марочная политика.		+
20	Жизненный цикл товаров.		+
21	Стратегия разработки новых товаров.		+
22	Товародвижение в системе маркетинга.	+	
23	Виды и выбор каналов распределения.		+
24	Организационные формы оптовой торговли.		+
25	Розничная торговля в рыночной экономике.		+
26	Прямой маркетинг, личные продажи.	+	+
27	Факторы ценообразования.		+
28	Принципы ценовой политики.	+	
29	Стратегии ценообразования.	+	
30	Методы ценообразования.	+	
31	Виды цен.	+	
32	Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразование в условиях рынка.	+	
33	Формы продвижения продукции.		+
34	Сбытовая политика фирмы.		+
35	Характеристика системы ФОССТИС и ее средства.		+
36	Ярмарки и выставки – их значение и организация на товарном рынке.	+	
37	Организационная структура маркетинга.	+	
38	Маркетинговый контроль.	+	
39	Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.	+	
40	Маркетинговые коммуникации.	+	
41	Реклама и рекламная деятельность фирмы.	+	
42	Виды и средства рекламы.	+	
43	Связи с общественностью.		+
44	Основные правила рекламы и правовые нормы рекламной деятельности.	+	
45	Виды и методы связей с общественностью.	+	
46	Классификация товарных рынков.		+
47	Товар и товарная классификация.		+
48	Ассортимент и номенклатура товаров.		+
49	Упаковка, ее значение в продвижении продукта.		+
50	Имидж фирмы. Фирменный стиль предприятия.	+	

Примерные задачи к экзамену:

Примерная задача, направленная на формирование компетенции (**ПК-9**)

1. Задача:

Производство грузовых автомобилей отечественной автомобильной промышленности в 2016 году составил 179 072 шт. Экспорт отечественных грузовых автомобилей составил 11 312 штук. Импорт зарубежных автомобилей – 7132. Определите, какова емкость отечественного рынка грузовых автомобилей.

Примерная задача, направленная на формирование компетенции (**ПК-12**)

2. Задача:

В стране за год произведено 5900 тыс. товаров «Х». По импорту поступило 600 тыс. ед., экспортировано 400 тыс. Остатки на складах торговых организаций составил:

На начало года – 220 тыс.

На конец года – 330 тыс.

Чему равняется годовая емкость рынка.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГБОУ ВО АГНИ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся.

Общие положения:

- Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать не менее **35 баллов** по результатам текущего контроля знаний.
- Если студент по результатам текущего контроля в учебном семестре набрал от **55** до **60** баллов и по данной дисциплине предусмотрен экзамен, то по желанию студента в экзаменационную ведомость и зачетную книжку экзаменатором без дополнительного опроса может быть проставлена оценка «удовлетворительно».
- Выполнение контрольных работ и тестов принимается в установленные сроки.
- При наличии уважительных причин срок сдачи может быть продлен, но не более чем на две недели.
- Рейтинговая оценка регулярно доводится до студентов и передается в деканат в установленные сроки.

Порядок выставления рейтинговой оценки:

1. До начала семестра преподаватель формирует рейтинговую систему оценки знаний студентов по дисциплине, с разбивкой по текущим аттестациям.

2. Преподаватель обязан на первом занятии довести до сведения студентов условия рейтинговой системы оценивания знаний и умений по дисциплине.

3. После проведения контрольных испытаний преподаватель обязан ознакомить студентов с их результатами и по просьбе студентов объяснить объективность выставленной оценки.

4. В случае пропусков занятий по неуважительной причине студент имеет право добрать баллы после изучения всех модулей до начала экзаменационной сессии.

5. Студент имеет право добрать баллы во время консультаций, назначенных преподавателем.

6. Преподаватель несет ответственность за правильность подсчета итоговых баллов.

7. Преподаватель не имеет права аннулировать баллы, полученные студентом во время семестра, обязан учитывать их при выведении итоговой оценки.

Распределение рейтинговых баллов по дисциплине

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено два дисциплинарных модуля.

Дисциплинарный модуль	**ДМ 4.1**	**ДМ 4.2**
Текущий контроль (устный опрос)	8-15	9-15
Текущий контроль (тестирование)	9-15	9-15
Общее количество баллов	**17-30**	**18-30**
Итоговый балл:	**35-60**	

Дисциплинарный модуль 4.1

№ п/п	**Виды работ**	**Максимальный балл**
Текущий контроль		
1	П.З.-1. Маркетинг и рынок. Основные рабочие понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Сущность социально-этического маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Мега- и мезомаркетинг. Маркетинг-микс. Виды спроса. Виды маркетинга	3
2	П.З.-2. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля. Основные показатели исследования рынка. Ранжирование рынка. Определение емкости рынка. Анализ факторов внешней среды. Понятие сегментирования. Принципы сегментирования. Цели сегментирования. Понятие позиционирования. Методика позиционирования. Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш.	4
3	П.З.-3. Сущность маркетинговых исследований и ее виды. Этапы проведения маркетинговых исследований.	4
4	П.З.-4. Товар и товарная классификация. Марочная политика. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товаров. Понятие бренда и брендинга. Пирамида построения бренда.	4
Итого:		**15**
Текущий контроль		
1	Тестирование	**15**
Итого по ДМ 4.1:		**30**

Дисциплинарный модуль 4.2

№ п/п	**Виды работ**	**Максимальный балл**
Текущий контроль		
1	П.З.-5. Определение цены и виды цен. Методы расчета цен. Основные принципы ценообразования. Стратегии	5

	ценообразования.	
2	П.З.-6. Виды и характеристики маркетинговых коммуникаций. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций. Стратегии продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации. Цели и задачи рекламной деятельности. Виды рекламы. Функции рекламы. Основные средства распространения рекламы. Связи с общественностью. Цели и задачи связей с общественностью. Функции ПР-деятельности. Основные мероприятия ПР-деятельности. Формирование имиджа предприятия. Стимулирование сбыта как часть комплекса ФОССТИС. Методы и формы стимулирования сбыта. Каналы распределения. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения.	5
3	П.З.-7. Управление маркетингом. Организационная структура управления маркетингом. Информационное обеспечение маркетинга. Контроль маркетинга.	5
Итого:		**15**
Текущий контроль		
1	Тестирование	**15**
Итого по ДМ 4.2:		**30**

Студентам могут быть добавлены **дополнительные баллы** за следующие виды деятельности:

- участие в научно-исследовательской работе кафедры (до 7 баллов);
- выступление с докладами (по профилю дисциплины) на конференциях различного уровня (до 5 баллов);
- участие в написании статей с преподавателями кафедры (до 5 баллов).
- завоевание призового места (1-3) на олимпиаде, проводимой кафедрой экономики и управления предприятием (до 5 баллов), на олимпиадах по экономике в других вузах (до 10 баллов).

При этом, если в течение семестра студент набирает более 60 баллов (по результатам дисциплинарных модулей и полученных дополнительных баллов), то итоговая сумма баллов округляется до 60 баллов.

В соответствии с Учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент по дисциплине «Маркетинг» предусмотрен **экзамен**.

Критерии оценки знаний студентов в рамках промежуточной аттестации в форме экзамена

- устно

№ п/п	Структура экзаменационного билета	Максимальный балл
1	Первый теоретический вопрос	10
2	Второй теоретический вопрос	15
3	Практическое задание (решение задачи)	15
Итого		**40**

Для получения экзаменационной оценки общая сумма баллов (за дисциплинарные модули и экзамен) должна составлять от 55 до 100 баллов (см. шкалу перевода рейтинговых баллов).

- в форме компьютерного тестирования

На экзамене, который проводится в форме компьютерного тестирования, студенту предоставляется блок тестовых заданий в количестве 20 шт., которые генерируются автоматической тестирующей системой персонально в случайном порядке и содержат вопросы и задачи по всему перечню тем дисциплины. Каждое правильно выполненное тестовое задание оценивается в 2 балл. Таким образом максимальное число баллов за экзамен в тестовой форме – 40.

Для получения экзаменационной оценки общая сумма баллов (за дисциплинарные модули и экзамен) должна составлять от 55 до 100 баллов (см. шкалу перевода рейтинговых баллов).

На промежуточной аттестации подводятся итоги сформированности компетенций в виде комплексной оценки знаний, умений, владений по всем компетенциям: ПК-9, ПК-12

Шкала перевода рейтинговых баллов за экзамен

Общее количество набранных баллов	**Оценка**
55-70	3 (удовлетворительно)
71-85	4 (хорошо)
86-100	5 (отлично)

В соответствии с Учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент по дисциплине «Маркетинг» предусмотрена **курсовая работа**.

Критерии оценивания выполнения и защиты курсовой работы

№ п/п	Виды деятельности студента при выполнении курсовой работы	Баллы
	Текущая работа	**50**
1	Получение и оформление задания на курсовой работы, анализ задания, формулировка исходных данных для его выполнения	5
2	Подбор информации и выбор расчетных методик для выполнения расчетной части курсовой работы	15
3	Качество анализа расчетной части курсовой работы (глубина проработки вопросов, наличие творческого подхода, использование информационных технологий)	30
	Защита курсовой работы:	**50**
4	Умение студента ориентироваться в теоретическом материале работы и умение доходчиво изложить его;	10
5	Полнота и качество выполненной практической части;	15
6	Качество анализа используемой литературы;	15
7	Публичная защита	10
Общая оценка		**100**

Шкала перевода баллов за курсовую работу

Общее количество набранных баллов	Оценка
55-70	**3** (удовлетворительно)
71-85	**4** (хорошо)
86-100	**5** (отлично)

7. Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Библиографическое описание	Количество печатных экземпляров или адрес электронного ресурса	Коэффициент обеспеченности
Основная литература			
1.	Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р. Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 c.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/69015.html	1
2.	Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 383 c.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html	1
Дополнительная литература			
1.	Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 c.	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/54491.html	1
2.	Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Электрон. текстовые данные. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2016. — 154 c.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54707.html	1
3.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина [и др.].. — Москва :	https://www.iprbookshop.ru/85166.html	1

	Дашков и К, 2018. — 446 с.		
Учебно-методические издания			
1.	Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 54 с.	Режим доступа: http://elibrary.agni-rt.ru	1
2.	Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинг: методические указания по подготовке и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения. – Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. – 30 с.	Режим доступа: http://elibrary.agni-rt.ru	1

8. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Адрес в Интернете
1	Единое окно доступа к информационным ресурсам	http://window.edu.ru/
2	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru
3	Электронная библиотека Elibrary	http://elibrary.ru
4	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://iprbookshop.ru
5	Электронная библиотека АГНИ	http://elibrary.agni-rt.ru.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель методических указаний по освоению дисциплины – обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Изучение дисциплины обучающимся требует систематического, упорного и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить как пропущенную тему, так и всю дисциплину в целом. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов должен находиться в центре внимания преподавателя.

При подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс) обучающимся необходимо:

- перед очередной лекцией необходимо изучить по конспекту материал предыдущей лекции, просмотреть рекомендуемую литературу;

- при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, рекомендованным рабочей программой дисциплины. Если разобраться в материале самостоятельно не удалось, то следует обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо:

- приносить с собой рекомендованную в рабочей программе литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме;

- теоретический материал следует соотносить с нормативно-справочной литературой, так как в ней могут быть внесены последние научные и практические достижения, изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов, в случае затруднений – обращаться к преподавателю.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), рекомендуется не позже, чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» – самостоятельная учебная работа, представляет собой письменное сочинение по одной из проблем в области экономических отношений. Она должна отражать творческий подход, умение самостоятельно, логически последовательно и грамотно излагать свои мысли, делать выводы, обобщения, практические предложения, рекомендации по исследуемой теме и содействовать более глубокому усвоению материала по вышеуказанной дисциплине.

Тема курсовой работы для его выполнения выдается обучающемуся на первой неделе четвертого семестра. У каждого обучающегося – индивидуальный вариант. В процессе выполнения курсовой работы проводятся групповые и индивидуальные консультации. Итоговая оценка за курсовую работу выставляется после проведения его защиты у руководителя курсовой работы.

Самостоятельная работа студентов имеет систематический характер и складывается из следующих видов деятельности:

- подготовка ко всем видам контрольных испытаний, в том числе к текущему контролю успеваемости (в течение семестра), промежуточной аттестации (по окончании семестра);

- решение практических задач;

- выполнение курсовой работы;

- самостоятельное изучение теоретического материала.

Для выполнения указанных видов работ необходимо изучить соответствующие темы теоретического материала, используя конспект лекций, учебники и учебно-методическую литературу, а также интернет-ресурсы.

Перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых студентам для подготовки к занятиям и выполнению самостоятельной работы, а также методические материалы на бумажных и/или электронных носителях, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий, представлены в пункте 7 рабочей программы.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в электронно-библиотечной системе «IPRbooks», а также на электронном ресурсе АГНИ (http://elibrary.agni-rt.ru), доступ к которым предоставлен студентам.

10. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Лицензия	Договор
1	Microsoft Office Professional Plus 2016 Rus Academic OLP (Word, Excel, PowerPoint, Access)	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
2	Microsoft Office Standard 2016 Rus Academic OLP (Word, Excel, PowerPoint)	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
3	Microsoft Windows Professional 10 Rus Upgrade Academic OLP	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
4	ABBYY Fine Reader 12 Professional	№197059 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
5	Kaspersky Endpoint Security длябизнеса – Стандартный Russian Edition	№ 24C4171208101221253113 8	№ 791 от 30.11.2017г.
6	Электронно-библиотечная система IPRbooks		Государственный контракт №595 от 30.10.2017г.
7	ПО «Автоматизированная тестирующая система	Свидетельство государственной регистрации программ для ЭВМ №2014614238 от 01.04.2014г.	

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование нижеперечисленного материально-технического обеспечения:

№ п/п	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Ул. Ленина, 2, Учебный корпус А, аудитория А-308 (учебная аудитория для проведения занятий лекционного и практического типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	1. Ноутбук Lenovo IdeaPad B5080 с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института 2. Проектор BenQ MX505 3. Проекционный экран с электроприводом

2	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-318 (учебная аудитория для занятий лекционного типа, проведения практических занятий, групповых консультаций)	1. Компьютер в комплекте с монитором с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института. 2.Проектор BenQ MX704 3.Экран с электроприводом
3.	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-314 компьютерный класс (учебная аудитория для проведения занятий лабораторного и практического типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы)	1. Компьютер в комплекте с монитором IT Corp 3250 – 15 шт, с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института. 2. Принтер HP LJ P3015d 3.Экран на штативе 4.Проектор BenqMX-704

*Специальные помещения – учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и лабораторных занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися лицам с ограниченными возможностями здоровья:

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся лицам с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы (проекта) - не более чем на 15 минут.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы «Производственный менеджмент».

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы: «Производственный менеджмент»

Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Результаты освоения компетенции	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	**Знать:** - экономические основы поведения потребителей, структур рынков и конкурентной среды отрасли; - специфику формирования спроса на различных рынках; - основные научные подходы и концепции формирования восприятия торговых марок; - состояние, свойства, индивидуальные особенности поведения потребителей на различных рынках **Уметь:** - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски и применять основные методы и технологии, способствующие их сглаживанию; - оценивать влияние результатов реализации маркетинговых мероприятий на функционирование организаций; **Владеть:** - методикой анализа спроса и предложения на рынке, динамики развития рынка и действий конкурентов; - навыками работы с основными объектами, явлениями и процессами, происходящими в маркетинговой рыночной среде; - навыками разработки маркетинговых мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на отраслевом рынке	**Текущий контроль:** Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 **Промежуточная аттестация:** Курсовая работа Экзамен
ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних	**Знать:** - источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в сфере маркетинговой деятельности, направленных на развитие организации; - формы делового общения при	**Текущий контроль:** Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 практические задания по темам 1-7

связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	поддержании связей с деловыми партнерами; - содержание и виды первичной и вторичной информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации **Уметь:** - организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; - организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации при реализации проектов; - осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения внешних связей **Владеть:** - навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами**.** - инструментами оценки условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами в сфере маркетинга; - навыками применения делового общения при поддержании связей с деловыми партнерами; - навыками применения необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов, направленных на развитие организации	**Промежуточная аттестация:** Курсовая работа, Экзамен

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	**Б1.В.02** Дисциплина «Маркетинг» является обязательной дисциплиной, входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы – Производственный менеджмент. Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах и часах)	Зачетных единиц по учебному плану: **3** ЗЕ. Часов по учебному плану: **108** ч.
Виды учебной работы	Контактная работа обучающихся с преподавателем - 30 часов, в том числе: - лекции 14 ч.; - практические занятия 14 ч.; - контроль самостоятельной работы - 2 ч. Самостоятельная работа 42 ч. Контроль (экзамен) 36 часов.

Изучаемые темы (разделы)	Тема 1. Содержание и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Тема 2. Функции маркетинга. Тема 3. Система маркетинговой информации. Тема 4. Товарная и марочная политика. Тема 5. Цена и ценовая политика фирмы. Тема 6. Маркетинговые коммуникации. Тема 7. Управление маркетингом.
Форма промежуточной аттестации	**Экзамен** в 4 семестре **Курсовая работа** в 4 семестре

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
«УТВЕРЖДАЮ»
Первый проректор АГНИ
_____ А.Ф. Иванов
«24» 06 2019г.

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

К рабочей программе дисциплины Б1.В.02

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 – «Менеджмент»
Направленность (профиль) программы: «Производственный менеджмент»

на 2019/2020 учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. В п. 7 **Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины** внесены изменения в подпункт Дополнительная литература следующего содержания:

№ п/п	Библиографическое описание	Количество печатных экземпляров или адрес электронного ресурса	Коэффициент обеспеченности
Дополнительная литература			
1.	Егорова М.М. Маркетинг: учебное пособие / Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/81021.html	1

2. В п. **10 Перечень программного обеспечения** внесены изменения следующего содержания:

п/п	Наименование программного обеспечения	Лицензия	Договор
1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition	№ 24C4-181023-142527-330-872	№ 591/BP00181210-СТ от 04.10.2018г.
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks		Государственный контракт №578 от 07.11.2018г.

Изменения в рабочей программе рассмотрены и одобрены на заседании кафедры Экономики и управления предприятием

(наименование кафедры)

протокол № 12 от "19" 06 2019 г.

Заведующий кафедрой:

Д.э.н, профессор — Садыкова Р.Ш.

(ученая степень, ученое звание) *(подпись)* *(И.О.Фамилия)*