



Факультет	Технологий и бизнеса	
Кафедра	Экономика и управление	
Направление подготовки	38.03.01 Экономика	
Направленность (профиль)	Экономика предприятий и организаций	
	Маркетинг	Б1.Б.24

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»  
ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

УТВЕРЖДЕНА

на заседании Ученого совета университета  
протокол № 2 от 11 февраля 2016г.

## Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

**Трудоемкость: 4 зачетных единицы**

**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

Рассмотрена на заседании кафедры ЭиУ  
протокол № 5 от 22 декабря 2015г.

Заведующий кафедрой  Л. Е. Басовский

Одобрена на заседании Ученого совета факультета ТиБ  
протокол № 6 от 28 января 2016г.

Декан  А. А. Потапов

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	3
3. Объем дисциплины и виды учебной работы .....	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий .....	4
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	6
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	8
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	8
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	9
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	15
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	15
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	15
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	17
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18
12. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	18
13. Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины .....	20

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП, является целью освоения дисциплины.

Планируемые результаты освоения образовательной программы (код и название компетенции)	Планируемые результаты обучения	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p><b>Выпускник знает:</b> основы совокупности процессов сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями;</p> <p><b>Умеет:</b> собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговую информацию, готовить информационный обзор.</p>	5 этап из 6 (5 семестр)
ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p><b>Выпускник знает:</b> основы совокупности процессов сбора маркетинговой информации, используя отечественные и зарубежные источники, создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями;</p> <p><b>Умеет:</b> собирать маркетинговую информацию, анализировать и обрабатывать ее и подготовить информационный и (или) аналитический обзор.</p>	2 этап из 4 (5 семестр)

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин направления ОПОП.

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем часов/зачетных единиц по формам обучения	
	Очная	Заочная
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	144/4	144/4
Тула	Страница 3 из 20	

Маркетинг		Б1.Б.24			
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>		<b>58</b>	<b>14</b>		
в том числе:					
Лекции		24	8		
Лабораторные занятия (включая защиту отчета по лабораторным работам)		16	4		
Практические занятия		16	4		
контрольные работы		2	4		
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>		<b>86</b>	<b>124</b>		
в том числе:					
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям		24	24		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лабораторным занятиям и защите отчета		16	20		
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям		16	24		
Подготовка к контрольной работе		4	6		
выполнение заданий для самостоятельной работы в модульной объектно-ориентированной динамической учебной среде Moodle		16	40		
Подготовка к зачету		10	10		
<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>					
<p><b>4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</b></p> <p><b>Очная форма обучения</b></p>					
Наименование тем (разделов).		Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Другие виды учебных занятий	Самостоятельная работа обучающихся
Тема 1. Введение в маркетинг.		2	1		6
Тема 2. Маркетинговое планирование		2	1		6
Тема 3 Маркетинговая информация		2	1	2	6
Тема 4. Анализ потребительских и деловых рынков		2	1		6
Тема 5. Сегментирование рынков		2	1		6
Тема 6 Создание брендов		2	1		6
Тема 7. Стратегии конкурентного преимущества		2	1	2	6
Тема 8. Разработка предложений		2	1	2	6
Тема 9.. Разработка ценовых стратегий и планов		2	2	6	6
Тема 10 Продвижение предложений		2	2		6
Тема 11.Представление предложения клиентам		2	2	4	6
Тема 12.. Эффективные маркетинговые стратегии		2	2		6
Контрольная работа				2	4
Промежуточная аттестация в форме зачета					10
Итого		24	16	18	86
Всего		144			
Тула		Страница 4 из 20			

Маркетинг		Б1.Б.24			
<b>Заочная форма обучения</b>					
Наименование тем (разделов).	Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий				
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Другие виды учебных занятий	Самостоятельная работа обучающихся	
Тема 1. Введение в маркетинг.					9
Тема 2. Маркетинговое планирование					9
Тема 3 Маркетинговая информация	2	1			9
Тема 4. Анализ потребительских и деловых рынков					9
Тема 5. Сегментирование рынков	1				9
Тема 6 Создание брендов	1	1			9
Тема 7. Стратегии конкурентного преимущества					9
Тема 8. Разработка предложений	2				9
Тема 9. Разработка ценовых стратегий и планов		1	2		9
Тема 10 Продвижение предложений					9
Тема 11.Представление предложения клиентам	1	1	2		9
Тема 12. Эффективные маркетинговые стратегии	1				9
Контрольная работа			4		6
Промежуточная аттестация в виде зачета					10
Итого	8	4	8		124
Всего	144				
<p>Тема 1. Введение в маркетинг. Компетенции маркетинга. Предмет маркетинга. Субъекты маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема2.Маркетинговой планирование Стратегическое планирование. Миссия, цели организации. Этапы стратегического планирования. Стратегическое планирование в подразделениях. Анализ бизнес-портфеля. Маркетинговый план организации.</p> <p>Тема3. Маркетинговая информация Маркетинговая информационная система. Анализ макросреды. Система маркетинговых исследований. Прогнозирование спроса</p> <p>Тема 4.Анализ потребительских и деловых рынков Поведение потребителей. Процесс принятия решения о сделке. Организационные сделки. Участники процесса деловой сделки. Процесс совершения сделки. Государственные и институциональные рынки.</p> <p>Тема 5 Сегментирование рынков Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка.</p> <p>Тема 6.Создание брендов Капитал бренда. Стратегии позиционирования и дифференцирования. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл предложения.</p> <p>Тема 7. Стратегии конкурентного преимущества. Проблемы конкуренции. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Конкурентные стратегии организаций, не являющихся лидерами.</p>					
Тула		Страница 5 из 20			

### Тема 8. Разработка предложений

Характеристика и классификация товаров и услуг. Взаимосвязь товаров, услуг, брендов. Гарантии предложений, упаковка и маркировка товаров. Особенности Управления предложением услуг. Управление качеством услуг.

### Тема 9. Разработка ценовых стратегий и планов

Основы ценообразования. Установление цены. Создание системы цен. Ценообразование в рамках линий товаров, услуг. Изменение цен.

### Тема 10. Продвижение предложений

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработка и управление рекламной программой. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Связи с общественностью. Личные коммуникации.

### Тема 11. Представление предложения клиентам

Маркетинговые каналы. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Системы каналов распределения. Розничная торговля. Оптовая торговля. Рыночная логистика

### Тема 12. Эффективные маркетинговые стратегии

Создание новых предложений. Процесс принятия нового предложения потребителем. Международный - глобальный маркетинг. Управление организацией на основе целостного маркетинга.

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» имеет своей целью закрепление необходимых знаний, умений, отработанных на аудиторных практических занятиях, при выполнении лабораторных работ и самостоятельных практических заданий. Также задачей самостоятельной работы является развитие навыков работы с литературой (основной и дополнительной) используя ресурсы библиотек университета, ЭБС, материалы, содержащиеся в локальной электронной библиотеке.

Самостоятельная работа обучающихся, направлена на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений, повышение творческого потенциала студентов и заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнение заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE;
- изучении теоретического материала к практическим занятиям;
- подготовка к выполнению и защита отчетов по лабораторным работам;
- подготовки к контрольным работам;
- подготовки к зачету.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся включает в себя комплект учебно-методического сопровождения дисциплины (опорные конспекты лекций, методические рекомендации по выполнению практических заданий, электронный вариант РПД), доступный студентам как в ЭБС, так и в системе управления обучением MOODLE, а также из локальной сети ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л. Н. Толстого» и с сайта университета из раздела «Электронное обучение» и может использоваться в процессе выполнения самостоятельной работы <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=139025.1>. **Методическое обеспечение лекционного курса**

Методическое обеспечение лекционного курса используется для самостоятельного изучения и повторения теоретического материала к практическим занятиям и зачету

1.Басовская Е.Н. Маркетинг: Курс лекций. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=13902>

### 5.2. Методическое обеспечение практических (семинарских) занятий

Методическое обеспечение практических занятий используется для контроля самостоятельной работы студентов (тесты, задачи, задания), для выполнений домашних заданий к практическим занятиям.

1.Басовская Е.Н. Маркетинг Тесты. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=15681>

2.Басовская Е.Н. Маркетинг Задачи. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=13902>

3.Басовская Е.Н. Маркетинг. Задания. Электронный ресурс URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=13902>

### 5.3. Методическое обеспечение лабораторных работ

Методическое обеспечение лабораторных работ используется для подготовки к выполнению лабораторных работ, для подготовки отчётов по лабораторным работам, используется для контроля самостоятельной работы студентов.

1.Басовская Е.Н. Лабораторный практикум по маркетингу: Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=13902>

### 5.4. Методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1.Басовская Е.Н. Маркетинг Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=13902>

**5.5 Темы, выносимые на самостоятельную проработку**, для подготовки докладов по изученному материалу с последующей защитой на практических занятиях

1. Стратегическое планирование в подразделениях
2. Факторы микросреды
3. Оценка эффективности маркетинга
4. Процесс совершения сделки на деловых рынках
5. Определение конкурентов.
6. Пути достижения конкурентного преимущества
7. Товарные системы, системы услуг и ассортимент.
8. Анализ бизнес-портфеля на основе жизненного цикла товара (матрица БКГ)
9. Особенности маркетинговых стратегий в сфере услуг
10. Управление брендами в сфере услуг
11. Разработка коммуникаций
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций
13. Факторы структуры комплекса маркетинговых коммуникаций
14. Системы и стратегии маркетинговых каналов
15. Конфликты и кооперация
16. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.
17. Управление этапами процесса разработки предложений
18. Решения о выходе на внешний рынок и выбор рынков
19. Способы организации служб маркетинга
20. Социально-ответственный маркетинг

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Формирование компетенции «способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач» (ОПК-2) осуществляется в шесть этапов. Первый этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплины «Математический анализ» (1 семестр). Второй этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплин «Теория вероятности и математическая статистика» и «Общая теория статистики» (2 семестр). Третий этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплины «Экономическая статистика» (3 семестр). Четвертый этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплины «Бухгалтерский учет и анализ» (4 семестр). Пятый этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплин «Маркетинг» и «Бухгалтерский финансовый учет» (5 семестр). Шестой этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплины «Бухгалтерский управленческий учет (6 семестр).

Формирование компетенции «способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет» (ПК-7) осуществляется в 4 этапа. Первый этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплин «Национальная экономика» и «Региональная экономика» (2 семестр). Второй этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплин «Мировая экономика» и «Маркетинг» (5 семестр). Третий этап формирования компетенции осуществляется в процессе освоения дисциплины «Основы научных исследований» и в процессе прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (7 семестр). Четвертый этап формирования компетенции осуществляется в процессе научно исследовательской работы и прохождения преддипломной практики (8 семестр).

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

Компетенции: «способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач» (ОПК-2); «способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет» (ПК-7).

Показатели оценивания	Критерии оценивания
<p><b>Выпускник знает:</b> основы совокупности процессов сбора маркетинговой информации, используя отечественные и зарубежные источники, создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями; (ОПК-6, ПК-1))</p>	<p>Отметка «отлично» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 80 до 100 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p> <p>Отметка «хорошо» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 61 до 79 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p> <p>Отметка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 45 до 60 баллов (с учетом баллов, набранных на проме-</p>
<p><b>Умеет:</b> собирать маркетинговую информацию, анализировать и обрабатывать ее и подготовить информационный и (или) аналитический обзор. (ОПК-6, ПК-1)</p>	



жуточной аттестации).

Отметка «неудовлетворительно» выставляется, если студент в целом за семестр набрал менее 45 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).

Критерии оценивания компетенций формируются на основе балльно-рейтинговой системы с помощью всего комплекса методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих данный этап формирования компетенций (пункты 6.3, 6.4)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно знает основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материалы литературы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет поверхностные знания основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Контроль и оценка результатов освоения осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, проверки СРС.

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

Оценка знаний, умений по дисциплине осуществляется при помощи следующих средств:

#### **Задачи для практических занятий:**

1. Функция спроса на товар:

$$Q_d = 26 - 4P$$

Функция предложения:

$$Q_s = -10 + 8P$$

Определить: Излишек потребителя и производителя. Как изменятся все параметры рыночной конъюнктуры если будет введен налог 1 д.е. на ед. продукции

2. На рынке 2 покупателя, и производитель монополист. При цене 30 у.е., 25 у.е., 20 у.е. спрос первого покупателя равен соответственно 1, 2, 3, а второго – 0, 1, 1. Издержки монополиста постоянны и равны 9. Определите оптимальную цену.

3. Маркетинговый бюджет фирмы составляет 110 000 у.е.: 50 000 у.е. – на реализацию продукции; 40 000 у.е. на внедрение; 90 000 на работу с потребителем; остальное на рекламу. Фирма планирует

- а) увеличить затраты на сбыт товаров группы А на 5%;
  - б) внедрить товары группы В, что потребует дополнительных расходов на 15%;
  - в) улучшить отношение потребителей к компании, что потребует дополнительных затрат в размере 25%.
  - г) укрепить имидж фирмы, что потребует увеличения затрат в 1,5 раза
- Определить новый маркетинговый бюджет.

4. Магазин продает масло по цене 20 руб. за пачку. В связи с изменением закупочных цен он повышает цену на 5%. При этом валовая выручка за день увеличивается с 2000 до 2145 руб. Определить коэффициент эластичности.

5. Фирма А продает украшения для дома. Средняя цена на рынке товаров такого рода составляет 72 у.е. Служба рынка располагает данными о главном конкуренте, фирме Б. Оценки важности трех основных свойств равны: 0,3/0,35/0,35. Оценки по свойствам в пятибалльной системе составляют: марка А 5/4/3; марка Б 5/3/2. Определить цену товара А.

6. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров А, В и С, по ценам, рассчитанным на основе затрат. Цены товаров А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для товаров А и С (на основе психологической цены); рассчитайте новую цену для товара В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающие потери от товаров А и С.

Данные для расчета:

№	Показатель	Товар А	Товар Б	Товар С
1	Запланированный сбыт, тыс. шт	470	1200	90
2	Цена на основе затрат	37,5	40,0	610

7. Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 50 млн. шт., при емкости рынка 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка уменьшится на 3%, а доля фирмы возрастет на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10%. При этом доля фирмы сократится на 2%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 12%. Изменений объема продаж фирмы не предвидится, емкость рынка возрастет на 5 млн. шт.

Определить объем продаж в предстоящем периоде.

8. Известна информация о фирме:

инвестированный капитал 4500000 ден. ед.;

ожидаемая рентабельность 5%;

переменные издержки на единицу продукции: сырье и материалы 300 ден. ед., заработная плата 300 ед., прочие расходы 300 ед.;

постоянные издержки 1500 ден. ед.

Спрос рынка 1000 шт. Доля фирмы на рынке 15%.

Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 500 ден. ед. Определить целевую и предельную цену.

9. Известна информация о фирме:

Производственные мощности в месяц 200 шт.

Переменные затраты 150 ден. ед.

Постоянные затраты 15000 ден. ед.

Объем валовой прибыли 10000 ден. ед.

Предварительные исследования показывают, что продукция будет пользоваться спросом при цене не выше 300 ден. ед.

Рассчитайте вариант цены, при которой предприятие может получать искомый объем прибыли, при 50% загрузке производственных мощностей.

10. Традиционно применяя затратный метод ценообразования владелец торговой точки получает 25% валовой прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,5 ден. ед. за шт., товара Б – 10 ден. ед. за шт., товара С – 30 ден. ед. за кг. Объемы закупок: товар А – 300 шт., Б – 1000 шт., С – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2000 ден. ед., стоимость аренды – 100 ден. ед. в день, зарплата продавца – 500 ден. ед. в неделю. Весь товар предполагается продать за неделю. Наценка на все товары одинакова. Определить продажные цены.

11. Промышленные агенты получают комиссионные в размере 5% от продаж. При прямой продаже торговые представители компании получают 3% комиссионных. Расходы по содержанию торгового персонала составляют 500 000 ден. ед. Определить уровень продаж, начиная с которого наиболее экономично использовать агентов.

12. Имеется два смежных рынка А и Б, на каждом по 300 покупателей. Для доставки товара на рынке Б требуется дополнительно затратить 10 руб. на ед. товара (производство его на этом рынке нерентабельно). Конкурентный выход на рынок Б свободен. Минимальная цена продаж организации составит 40 руб. при 300 единицах и 30 руб. при 600 единицах. Конкурентная цена на рынке Б превышает 35 руб. Определить «единую цену назначения».

#### Тестовые задания вида:

1. В чем сущность концепции маркетинга?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

2. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

3. Развивающийся маркетинг связан:

- а) с формированием спроса на товар;
- б) с незаинтересованностью потребителя;
- в) с наличием негативного спроса;
- г) с совпадением структуры спроса и предложения.

4. С чем связан ремаркетинг?

- а) с отсутствием спроса;
- б) со снижающимся спросом;
- в) с негативным спросом;
- г) с иррациональным спросом.

5. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

6. Поддерживающий маркетинг применяют, если:

- а) спрос > предложению;
- б) спрос < предложения;
- в) спрос < предложения.

7. К макросреде предприятия относятся:
- а) поставщики сырья;
  - б) покупатели изделий предприятия;
  - в) конкуренты;
  - г) политико-правовая среда.
8. К факторам микросреды маркетинга относятся:
- а) сама фирма;
  - б) демографические факторы;
  - в) экономические факторы;
  - г) политические факторы.
9. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- а) совершенствования производства;
  - б) современного маркетинга;
  - в) совершенствования товара;
  - г) все ответы верны.
10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:
- а) стратегии современного маркетинга;
  - б) интенсификации коммерческих усилий;
  - в) стратегии совершенствования производства;
  - г) все ответы верны;
  - д) нет правильного ответа.

**Тематика лабораторных работ:**

1. Моделирование взаимодействия малого предприятия с конкурентным рынком.
2. Прогнозирование объема реализации продукции на предстоящий период
3. Исследование эластичности спроса на товар
4. Моделирование ценовой дискриминации.
5. Моделирование влияния отпускных цен на оптимальную величину партии товара
6. Моделирование товарной стратегии по матрице БКГ
7. Моделирование оптимальной величины паритии товара
8. Моделирование цены по стадиям движение товара

**Вопросы к зачету**

1. Предмет маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Анализ рыночных возможностей
4. Отбор целевых рынков
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Основные факторы микросреды
7. Основные факторы макросреды
8. Анализ потребительских рынков
9. Характеристики покупателей
10. Процесс принятия решения о сделке
11. Организационные сделки
12. Процесс совершения сделки
13. Уровни сегментирования рынка
14. Сегментирование потребительских рынков
15. Сегментирование деловых рынков
16. Система маркетинговых исследований
17. Процесс маркетингового исследования
18. Оценка эффективности маркетинга
19. Характеристики и классификации товаров и услуг

20. Анализ товарных линий или линий услуг
21. Формирование капитала бренда
22. маркетинговые стратегии и ЖЦТ
23. Позиционирование бренда.
24. Проблемы конкуренции.
25. Конкурентные стратегии лидеров рынка
26. Конкурентные стратегии организаций, не являющихся лидерами
27. Гарантии предложений, упаковка и маркировка товаров
28. Основы ценообразования
29. Ценообразование в рамках линий, товаров, услуг
30. Маркетинговые коммуникации
31. Разработка и управление рекламной программой
32. Стимулирование сбыта
33. Связи с общественностью
34. Личные коммуникации
35. Маркетинговые каналы
36. Управление каналами распределения
37. Маркетинговая логистика
38. Розничная торговля
39. Оптовая торговля
40. Создание новых предложений
41. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла
42. Стратегическое управление маркетингом
43. Международный маркетинг
44. Решения о выходе на внешний рынок
45. Способы организации службы маркетинга
46. Процесс принятия нового предложения потребителем.
47. Маркетинг событий
48. Оценка и контроль

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

По дисциплине «Маркетинг» разработан комплекс учебно-методических материалов в печатном и электронном виде, выполняющий обучающую, информационно-справочную и контролируемую функции. В качестве контролирующей функции комплекс используется для текущего и промежуточного контроля успеваемости. Помимо этого, он полностью обеспечивает возможность самостоятельной работы студента по материалам курса. В комплекс входят следующие учебно-методические материалы: методические рекомендации по выполнению лабораторных работ, (в печатном и электронном виде); методические рекомендации по самостоятельной работе студентов (в электронном виде), краткий курс лекций (в электронном виде), компьютерные тестовые задания.

Учебно-методические материалы комплекса используются выборочно, в зависимости от потребности.

Для формирования итоговой оценки знаний, умений используется вариант балльно-рейтинговой системы, учитывающий значительную долю практических и лабораторных занятий.

Очная форма обучения

Баллы, набранные студентом в течение семестра, складываются следующим образом:

Маркетинг			Б1.Б.24
<p>1) баллы, набранные в течение семестра за посещение лекционных занятий – 1 балл (всего 12 лекций), итого 12 баллов максимум;</p> <p>2) баллы, набранные в течение семестра в ходе подготовки, посещения и работы на практических занятиях – до 5 баллов (всего 8 практических работ), итого 40 баллов максимум;</p> <p>3) баллы, набранные в течение семестра в ходе посещения и выполнения лабораторных работ - до 3 баллов максимуму (всего 8 лабораторных работ), итого 24 балла максимуму Контроль самостоятельной работы – до 8 баллов. Таким образом, в течение семестра студент получит: <math>1 \text{ балл} \times 12 \text{ лекций} + 5 \text{ балла} \times 8 \text{ пр.занятий} + 3 \text{ балла} \times 8 \text{ лаб.занятий} + 8 \text{ КСР} = 84 \text{ балла.}</math></p>			
Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (зачет)	Общая сумма баллов за модуль в семестр	Отметка на зачете
29 – 84	0 – 16	80– 100	Отлично
		61 - 79	Хорошо
		45 - 60	Удовлетворительно
0 – 28	0 – 16	0 – 44	Неудовлетворительно
<p>Студент, пропустивший занятие, имеет право отчитаться по пропущенным темам.</p> <p>Заочная форма обучения</p> <p>1) баллы, набранные в течение семестра за посещение лекционных занятий – 1 балл (всего 4лекции), итого 4 балла максимум;</p> <p>2) баллы, набранные в течение семестра в ходе подготовки, посещения и работы на практических занятиях – до 15 баллов (всего 2 практических занятия), итого 30 баллов максимум;</p> <p>3) баллы, набранные в течение семестра в ходе посещения и выполнения лабораторных работ - до 10 баллов максимуму (всего 2 лабораторные работы), итого 20 балла максимуму</p> <p>4) Контроль самостоятельной работы –до 8 баллов за каждую, итого максимум 16 баллов</p> <p>5) Выполнение заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE – до 15 баллов. Таким образом, в течение семестра студент получит: <math>1 \text{ балл} \times 3 \text{ лекций} + 15 \text{ баллов} \times 2 \text{ пр.занятия} + 10 \text{ балла} \times 2 \text{ лаб. занятия} + 8 \text{ баллов} \times 2 \text{ КСРС} + 15 \text{ самост. раб.} = 84 \text{ балла.}</math></p>			
Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (зачет)	Общая сумма баллов в семестре	Отметка на зачете
29 – 84	0 - 16	80– 100	Отлично
		61 - 79	Хорошо
		45 -60	Удовлетворительно
0 – 28	0 – 16	0 – 44	Неудовлетворительно
Тула			Страница 14 из 20

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

1. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2013. 552 с. URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=135038](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=135038)

### 7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=114714](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114714)
2. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 361 с. - (Учебные издания для бакалавров). URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=135051](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=135051)

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого» – Режим доступа: <http://tspu.ru>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования (<http://standart.edu.ru/catalog.aspx?CatalogId=2588>).
4. Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России). – Режим доступа: <http://gpntb.ru/>.
5. Научная электронная библиотека ГПНТБ России. – Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/> (дата обращения 19.06.2015).
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс].- Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – Загл. с экрана.
7. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] –новостной бизнес-портал. - Режим доступа <http://www.rbc.ru>.-Загл. с экрана.
8. Электронные книги по маркетингу / AUP.Ru: Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>.
9. Энциклопедия маркетинга / CFIN.ru: Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>.
10. Библиотека / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/>
11. Рынки / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/index.php/market>

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции, читаемые преподавателем, являются основным ориентиром при изучении дисциплины. Методической основой освоения курса является рабочая программа по дисциплине, который следует получить на сайте университета в сети интернет в системе «Электронное обучение» (MOODLE) и использовать для подготовки к практическим и лабораторным занятиям и к экзамену.

Преподавание дисциплины включает в себя следующие образовательные технологии:

- 1) Организация лекций с использованием презентаций, выполненных с использованием мультимедийных технологий;
- 2) Использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода;

- 3) Использование кейс-заданий - конкретных экономических ситуаций, предлагаемых студентам для решения;
- 4) Использование средств компьютерного моделирования;
- 5) Выполнение индивидуальных практических заданий.

Прямой обязанностью студента является посещение занятий, написание конспектов лекций, подготовка к практическим занятиям и выполнение лабораторных работ

Студенту, на первой лекции, предлагается тематический план дисциплины, список рекомендуемой литературы, темы и количество расчетных практических и лабораторных занятий, список вопросов, выносимых на самостоятельное изучение.

К началу изучения дисциплины обучающимся необходимо:

– ознакомиться с нормативной правовой базой, устанавливающей требования к реализации ОПОП направления, используя современные профессиональные базы данных и/или информационные справочные системы и/или внутривузовское сетевое окружение;

– получить индивидуальные логин и пароль для доступа в электронную информационно-образовательную среду ТГПУ им. Л.Н. Толстого (доступ в систему Moodle и личный кабинет обучающегося ТГПУ им. Л.Н. Толстого в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»);

– ознакомиться с настоящими методическими указаниями для обучающихся по освоению дисциплины; перечнем основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечнем ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; перечнем учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; методическими материалами, определяющими процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

**1. Лекционные занятия:** студентам необходимо вести конспект лекций, выполнять интерактивные задания, предлагаемых преподавателем, выполнять задания по самостоятельной работе на лекциях. Содержание лекционных занятий, приведенное в разделе 4 настоящего документа, должно быть полностью отражено в конспекте. Основной материал дается ведущим преподавателем, однако темы, выносимые на самостоятельное изучение, также должны быть отражены в конспекте.

**2. Практические занятия:** студенты должны подготовиться к каждому практическому занятию, в соответствии с темами (см. раздел 4 настоящего документа), используя материалы для самостоятельной подготовки (см. раздел 5 настоящего документа). По каждой теме необходимо прорабатывать темы для самостоятельного разбора (см. раздел 5 настоящего документа).

**3. Лабораторные работы:** студенты должны подготовиться к каждой лабораторной работе, в соответствии с темами (см. раздел 4 настоящего документа), используя материалы для самостоятельной подготовки (см. раздел 5 настоящего документа).

**4. Самостоятельная работа:** студентам необходимо выполнять задания преподавателя по подготовке к лекционным и практическим занятиям (см. раздел 5 настоящего документа), индивидуальные задания. Отдельные вопросы темы, по причине значительного объема изучаемой информации, выносятся полностью на самостоятельное изучение студентов с обязательным конспектированием; вопросы, затронутые преподавателем на лекционных занятиях, студенты также должны проработать по лекционному материалу, основной и дополнительной литературе (раздел 5 и раздел 7 настоящего документа), Интернет-ресурсам (раздел 8 настоящего документа).

**5. Контроль самостоятельной работы:** проводится на аудиторных занятиях. Контроль самостоятельной работы состоит в проверке самостоятельной проработки тем дисциплины, выполнения самостоятельных заданий и в результатах проведения контрольной работы.

В процессе освоения дисциплины обучающимся необходимо посещать учебные занятия, выполнять задания, предусмотренные настоящей рабочей программой; самостоя-



тельно использовать основную, при необходимости дополнительную учебную литературу, необходимую для освоения дисциплины; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины; учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине. Также в процессе освоения дисциплины обучающимся не реже чем раз в неделю отслеживать текущую информацию, при необходимости размещаемую в системе Moodle.

При изучении дисциплины используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов, представленная в разделе 6.4 данного документа.

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

### **Мультимедийные технологии**

Технология работы с электронными изданиями, размещенными на интернет-сайте Университета, в электронных библиотечных системах.

Технология работы в обучающей среде на платформе Moodle <http://moodle.tsput.ru> (Интернет-сайт поддержки электронного обучения в ТГПУ им. Л.Н. Толстого)

Технология работы в системе тестирования Indigo Software Technologies – <http://indigo.tsput.ru> (Интернет-сайт тестирования ТГПУ им. Л.Н. Толстого)

При осуществлении образовательного процесса осуществляется поиск, сбор, обработки и анализ маркетинговой информации и представления результатов. Используются следующие средства:

### **Лицензионное программное обеспечение**

1. Подписка Microsoft DreamSpark Premium - Сублицензионный договор № S-2042626/M18 от 04.06.2013 г.:

Операционные системы Windows Vista Business, Windows 7 Professional, Windows 8 Pro, Windows 8.1 Pro, Windows 10 Ent;

Компоненты Office 2007, Office 2010, Office 2013 (Access, Visio, Project и др.).

2. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

3. Программное обеспечение Microsoft Office XP Professional Win32 Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.

5. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г.

6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.

7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 1894-150512-101810 от 12-05-2015 г.

### **Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

компьютерная информационно-правовая система «Гарант» – регистрационный номер клиента 71-70685-000033;

официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru>;

портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

URL: <http://fgosvo.ru>;

портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании».

URL: <http://www.ict.edu.ru>.

**Бесплатно распространяемое программное обеспечение:**

– средство для просмотра графических изображений IrfanView, URL: <http://www.irfanview.com>;

– средство для просмотра PDF-файлов Adobe Acrobat Reader DC,

URL: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat.html>;

– средство для воспроизведения мультимедиа-файлов KMPlayer, URL: <http://www.kmplayer.com>.

– Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом – Moodle.

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Учебная аудитория для проведения аудиторных занятий, в том числе занятий лекционного типа, для самостоятельной работы студентов (3 корпус, лекторий 3, укомплектованная специализированной мебелью, а также техническими средствами обучения: Проектор InFocus S/N AZTJ 95100060 PART №IN3104. Ноутбук ProBook 4515s VTM52005X320MBBNSN32Xa
2. Учебная аудитория для проведения аудиторных занятий, в том числе лабораторных работ, для самостоятельной работы студентов (4 корп. Ауд. 128), укомплектованная специализированной мебелью, а также техническими средствами обучения: компьютеры Intel (R) Pentium (R) 4 CPU, (R) Celeron (R) CPU E3400 @ 2.60 GHz, 1,96 Гб ОЗУ, подключенные к сети Internet.
3. Помещения для самостоятельной работы учащихся (4 корпус, ауд. 201, 202 библиотека, читальный зал) укомплектованные специализированной мебелью, а также техническими средствами обучения: компьютеры Intel (R) Pentium (R) 4 CPU, (R) Celeron (R) CPU E3400 @ 2.60 GHz, 1,96 Гб ОЗУ, подключенные к сети Internet. а также компьютерами с выходом в «Интернет»

Материальное обеспечение реализации программы включает следующие средства обеспечения самостоятельной работы: модульную объектно-ориентированную динамическую учебную среду Moodle и систему автоматизации библиотек ИРБИС.

## **12. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.**

1. Планируемые результаты обучения при освоении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие компетенции: «способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач» (ОПК-2); «способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет» (ПК-7).

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести:

знания: основы совокупности процессов сбора маркетинговой информации, используя отечественные и зарубежные источники, основы создания, продвижения и предоставления ценностей потребителям и управления взаимоотношениями организации с потребителями;

умения: собирать маркетинговую информацию, анализировать и обрабатывать ее и подготовить информационный и (или) аналитический обзор.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.  
Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин направления ОПОП.
3. Объем дисциплины 4 зачетных единицы.
4. Образовательный процесс осуществляется на русском языке.
5. Разработчик: доцент, к.э.н. Басовская Е.Н.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика уровень высшего образования – бакалавриат (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 1327 от 12 ноября 2015 г.), утвержден Ученым советом университета от 11.02.2016 года, протокол № 2.

Разработчик (и):

Фамилия, имя, отчество	Учёная степень	Учёное звание	Должность	Дата разработки	Подпись
Басовская Е.Н.	к.э.н.	доцент	Доцент	22.12.2015 г.	

### 13. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обновление состава лицензионного программного обеспечения и профессиональных баз данных и информационных справочных систем (п.10 программы):

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании Ученого совета университета  
протокол № 2 от 16.02.2017 г

**Исключить:**

Электронный словарь АBBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, АBBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

**Включить:**

Антиплагиат.ВУЗ – программное обеспечение, позволяющее анализировать учебные и научные работы с целью поиска заимствований в тексте.

Доступ: ограниченный (логин-пароль) в сети Интернет. Разработчик: ЗАО «Форексис».  
Операционная система: Microsoft Windows и др. Сайт: [tsput.antiplagiat.ru](http://tsput.antiplagiat.ru).

Заведующий кафедрой экономики и управления  Л.Е. Басовский