



Факультет	технологий и бизнеса	
Кафедра	экономика и управление	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Направленность (профиль)	Государственное и муниципальное управление	
	Маркетинг	Б1.В.08

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 № 8 от 31 августа 2017г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Трудоемкость: 5 зачетных единиц

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки: 2014, 2015, 2017

Заведующий кафедрой  Л. Е. Басовский

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.....	4
3. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
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.....	14
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	17
7.1. Основная литература	17
7.2. Дополнительная литература	17
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	19
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20
12. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	21
13. Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины	22

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
ПК-6: способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Выпускник знает: <ul style="list-style-type: none"> – основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям; Умеет: <ul style="list-style-type: none"> – собирать маркетинговую информацию, анализировать ее и готовить информационный обзор для формирования предложений, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям. 	В соответствии с учебным планом
ПК-17: способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Выпускник знает: <ul style="list-style-type: none"> – основы совокупности процессов формирования бизнес-моделей, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям; – методы выявления новых рыночных возможностей и управления взаимоотношениями организации с потребителями. Умеет: <ul style="list-style-type: none"> – собирать маркетинговую информацию, анализировать ее и готовить информационный обзор для формирования новых бизнес-моделей, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям. 	В соответствии с учебным планом

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части дисциплин направления (Блок 1).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем часов/ зачетных еди- ниц по формам обучения	
	Очная	Заоч- ная
Максимальная учебная нагрузка (всего)	180/5	180/5
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	58	14
в том числе:		
Лекции	24	6
Лабораторные занятия (включая защиту отчета по лабораторным работам)	16	4
Практические занятия	16	4
КСР	2	
Самостоятельная работа студента (всего)	86	157
в том числе:		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	12	24
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лабораторным занятиям и защите отчета	6	17
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	12	30
Подготовка к контрольной работе	4	
выполнение заданий для самостоятельной работы в модульной объектно-ориентированной динамической учебной среде Moodle	16	50
Подготовка курсовой работы	36	36
Контроль	36	9
Промежуточная аттестация в форме экзамена		

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

Наименование тем (разделов)	Количество академиче-
Тула	Страница 4 из 23

Маркетинг		Б1.В.08		
	ских или астрономических часов по видам учебных занятий			
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Другие виды учебных занятий (КСРС)	Самостоятельная работа обучающихся
Тема 1. Введение в маркетинг.	2	1		4
Тема 2. Маркетинговое планирование	2	1		4
Тема 3. Маркетинговая информация	2	3		4
Тема 4. Анализ потребительских и деловых рынков	2	1		4
Тема 5. Сегментирование рынков	2	1		4
Тема 6. Создание брендов	2	1		5
Тема 7. Стратегии конкурентного преимущества	2	3		5
Тема 8. Разработка предложений	2	3		4
Тема 9. Разработка ценовых стратегий и планов	2	6		4
Тема 10. Продвижение предложений	2	2		4
Тема 11. Представление предложения клиентам	2	6		4
Тема 12. Эффективные маркетинговые стратегии	2	4		4
КСР			2	
Подготовка курсовой работы				36
	24	32	2	86
Контроль	36			
Заочная форма обучения				
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				10
Тема 2. Маркетинговое планирование				10
Тема 3. Маркетинговая информация	1	1		10
Тема 4. Анализ потребительских и деловых рынков				10
Тема 5. Сегментирование рынков	1			10
Тема 6. Создание брендов	1	1		10
Тема 7. Стратегии конкурентного преимущества				10
Тема 8. Разработка предложений	1			11
Тема 9. Разработка ценовых стратегий и планов		5		10
Тема 10. Продвижение предложений				10
Тема 11. Представление предложения клиентам	1	1		10
Тема 12. Эффективные маркетинговые стратегии	1			10
Подготовка курсовой работы				36
Итого	6	8		157
Контроль	9			
Тула				
Страница 5 из 23				

Тема 1. Введение в маркетинг. Компетенции маркетинга. Предмет маркетинга. Субъекты маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности.

Тема 2. Маркетинговое планирование. Стратегическое планирование. Миссия, цели организации. Этапы стратегического планирования. Стратегическое планирование в подразделениях. Анализ бизнес-портфеля. Маркетинговый план организации.

Тема 3. Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Анализ макросреды. Система маркетинговых исследований. Прогнозирование спроса

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.

Тема 5. Сегментирование рынков. Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 6. Создание брендов. Капитал бренда. Стратегии позиционирования и дифференцирования. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл предложения.

Тема 7. Стратегии конкурентного преимущества. Проблемы конкуренции. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Конкурентные стратегии организаций, не являющихся лидерами.

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, при выполнении 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;
- выполнении заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE;
- изучении теоретического материала к практическим занятиям;
- подготовки к выполнению и защите результатов лабораторных работ;

- подготовки к контрольной работе;
- подготовка курсовой работы;
- подготовки к экзамену.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся включает в себя комплект учебно-методического сопровождения дисциплины (учебники, опорные конспекты лекций, методические рекомендации по выполнению практических заданий, лабораторных работ, курсовых работ, 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 URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=15681>

5.1. Методическое обеспечение лекционного курса

Методическое обеспечение лекционного курса используется для самостоятельного изучения и повторения теоретического материала, теоретической подготовки к практическим занятиям и экзамену:

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

5.2. Методическое обеспечение практических (семинарских) занятий

Методическое обеспечение подготовки к практическим занятиям, 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=15681>

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

5.3. Методическое обеспечение лабораторных работ

Методическое обеспечение лабораторных работ используется для подготовки к выполнению лабораторных работ, для контроля самостоятельной работы студентов.

1.Басовская Е.Н. Методические указания по выполнению лабораторных работ по маркетингу: Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент» Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=15681>

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=15681>

5.5. Методическое обеспечение курсовых работ

Методическое обеспечение курсовых работ используется для подготовки, оформления и защиты курсовых, используется для контроля самостоятельной работы студентов.

1.Басовская Е.Н. Методические указания по выполнению курсовой работы: Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент» Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tsput.ru/course/view.php?id=15681>

5.6 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

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлен в пункте 1 рабочей программы. Этапы формирования компетенций определяются учебным планом.

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

Компетенции: «способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений» (ПК-6) и «способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели» (ПК-17)

Показатели оценивания	Критерии оценивания
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям. (ПК-6). – основы совокупности процессов формирования бизнес-моделей, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям (ПК-17). – методы выявления новых рыночных возможностей и управления взаимоотношениями организации с потребителями (ПК-17) 	<p>Оценка «отлично» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 80 до 100 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 61 до 79 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 45 до 60 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент в целом за семестр набрал менее 45 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p>

Умеет:

- собирать маркетинговую информацию, анализировать ее и готовить информационный обзор для формирования предложений, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям. (ПК-6)
- собирать маркетинговую информацию, анализировать ее и готовить информационный обзор для формирования новых бизнес-моделей, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям. (ПК-17).

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».

Типовые тестовые задания:

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 партии товара
8. Моделирование цены по стадиям движение товара

Темы рефератов

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Сегментация рынка
3. Виды рыночной стратегии
4. Ценовая политика в системе маркетинга
5. Товарные стратегии. Матрица БКГ
6. Методы маркетинговых исследований
7. Контроль и организация маркетинговой деятельности
8. Ассортиментная политика.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
10. Стадии процессе создания нового товара.

Контрольная работа

Контрольная работа состоит из 20 тестов и 2-х задач на тему ценообразования в маркетинге

Тематика докладов

Доклады на семинарских делаются по вопросам, включенным в темы семинарских занятий

Вопросы к экзамену

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

Темы курсовых работ:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

2. Исследование регионального рынка конкретного товара.
3. Товар, товарная политика.
4. Маркетинг товарного ассортимента.
5. Конкурентоспособность товара.
6. Маркетинг в сфере услуг.
7. Сегментирование потребительского рынка
8. Сегментирование деловых рынков.
9. Маркетинговые исследования рынка.
10. Каналы распределения и товародвижение.
11. Маркетинг в розничной торговле.
12. Маркетинг в оптовой торговле.
13. Ценообразование в маркетинге.
14. Управление маркетингом.
15. Позиционирование товара.
16. Реклама как инструмент маркетинга.
17. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
18. Стимулирование сбыта.
19. Ярмарки и выставки в системе рынка.
20. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций.
21. Маркетинг и Общество.
22. Некоммерческий маркетинг.
23. Маркетинг интеллектуального продукта.
24. Международный маркетинг.
25. Анализ бизнес-портфеля фирмы
26. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
27. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
28. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
29. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
30. Покупательское поведение потребителей на различных рынках
31. Стратегическое планирование в маркетинге
32. Маркетинговая логистика
33. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
34. Маркетинговая деятельность в сфере туризма
35. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов

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 контролирующую 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 балльно-рейтинговая система, учитывающая значительную долю практических и лабораторных занятий.

Очная форма обучения

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

Маркетинг			Б1.В.08
Оценочное средство	Количество оценочных мероприятий	Количество баллов за 1 нормативное оценочное средство	Максимальное количество баллов
Тест	50 тестовых заданий	10 тестовых заданий – 2 балла	10
Контрольная работа	Тестовые задания Задачи	20 тестовых заданий – 4 балла Задачи – 4 балла	8
Реферат	1 реферат	1 реферат – 6 баллов	6
Защита лабораторной работы	8 работ	1 работа – 3 балла	24
Доклад	7 докладов	1 доклад – 4 балла	28
Итого			76

Таким образом, в течение семестра студент получит: 76 баллов

Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (экзамен)	Общая сумма баллов за модуль в семестр	Оценка на экзамене
21 – 76	0 – 24	80– 100	Отлично
		61 - 79	Хорошо
		45 - 60	Удовлетворительно
0 – 20	0 – 24	0 – 44	Неудовлетворительно

Студент, пропустивший занятие, имеет право отчитаться по пропущенным темам.

Заочная форма обучения

Оценочное средство	Количество оценочных мероприятий	Количество баллов за 1 нормативное оценочное средство	Максимальное количество баллов
Тест	50 тестовых заданий	10 тестовых заданий – 2 балла	10
Реферат	1 реферат	1 реферат – 10 баллов	10
Защита лабораторной работы	2 работы	1 работа – 12 балла	24
Доклад	2 доклада	1 доклад – 16баллов	32
Итого			76

Таким образом, в течение семестра студент получит: 76баллов

Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (экзамен)	Общая сумма баллов за модуль в семестр	Оценка на экзамене
21 – 76	0 - 24	80– 100	Отлично
		61 - 79	Хорошо
		45 -60	Удовлетворительно
0 – 20	0 – 24	0 – 44	Неудовлетворительно

Маркетинг			Б1.В.08
<p>Для оценки курсовых работ используется следующий вариант БРС</p> <p>Очная и заочная форма обучения</p>			
Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (защита КР)	Общая сумма баллов за работу в семестре	Оценка на дифференцированном зачете
15 – 75	0 – 25	76 – 100	Отлично
	0 – 25	56 – 75	Хорошо
	0 – 25	41 – 55	удовлетворительно
0 – 15	0 – 25	0 – 40	неудовлетворительно
<p>Очная и заочная форма обучения</p> <p>Критерии оценки знаний студентов на защите курсовой работы.</p>			
Оценка	Требования		
«Отлично»	<p>Студент полностью раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, используя для этого не менее 15 источников; привел интересные примеры, разработал предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере конкретной организации; студент разработал грамотную программу маркетингового исследования конкретной проблемы обработал и проанализировал полученные данные; студент обобщил теоретический и практический материал, сформулировал заключительные положения, сделал выводы; студент правильно оформил курсовую работу и своевременно сдал ее научному руководителю на проверку; студент подготовил очень хорошее выступление, дал исчерпывающие ответы на все вопросы во время защиты курсовой работы.</p>		
«Хорошо»	<p>Студент достаточно полно раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, используя для этого не менее 10 источников; студент привел примеры маркетинговой деятельности по выбранной теме, студент разработал программу маркетингового исследования конкретной проблемы обработал и проанализировал полученные данные; студент обобщил теоретический и практический материал, сформулировал заключительные положения, сделал выводы; студент правильно оформил курсовую работу и своевременно сдал ее научному руководителю на проверку; студент подготовил хорошее выступление, дал исчерпывающие ответы на большинство вопросов во время защиты курсовой работы.</p>		
«Удовлетворительно»	<p>Студент в основном раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, используя для этого не менее 5 источников; студент привел пример маркетинговой деятельности конкретного предприятия без предложений по ее совершенствованию; студент в общих чертах подвел итоги проделанной работы; студент оформил курсовую работу с некоторыми отклонениями от требований, с опозданием сдал ее научному руководителю на проверку; студент подготовил выступление, дал ответы на некоторые вопросы во время защиты курсовой работы.</p>		
«Неудовлетворительно»	<p>Студент не раскрыл теоретические основы темы курсовой работы, использовал менее 5 источников; студент не привел практические примеры маркетинговой деятельности по выбранной теме; студент не подвел итоги проделанной работы; студент оформил курсовую работу с существенными отклонениями от требований, с опозданием сдал ее научному руководителю на проверку; студент подготовил слабое выступление или не подготовил его вообще, не ответил на большинство вопросов во время защиты курсовой работы.</p>		
Тула			
			Страница 16 из 23

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

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
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

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

1. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого». URL: <http://tsput.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru>
3. Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России). URL: <http://www.gpntb.ru>
4. Научная электронная библиотека ГПНТБ России. URL: <http://ellib.gpntb.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru>.
6. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] – новостной бизнес-портал. URL: <http://www.rbc.ru>.
7. Электронные книги по маркетингу / AUP.Ru: Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>.
8. Энциклопедия маркетинга / CFIN.ru: Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>.
9. Библиотека / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/>
10. 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 РПД, 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 РПД), используя материалы для самостоятельной подготовки (см. раздел 5 РПД). По каждой теме необходимо прорабатывать темы для самостоятельного разбора (см. раздел 5 РПД).

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

4. **Самостоятельная работа:** студентам необходимо выполнять задания преподавателя по подготовке к лекционным и практическим занятиям (см. раздел 5 РПД), 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 РПД), Интернет-ресурсам (раздел 8 РПД).

5. **Контроль самостоятельной работы:** проводится на аудиторных занятиях, при защите курсовых работ и на экзамене. 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; самостоятельно 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.

6. Курсовая работа: студентам необходимо выбрать тему курсовой работы, согласовать ее с руководителем, представить руководителю заявление на имя ректора с просьбой утвердить выбранную тему. После утверждения темы студент должен получить задание, подготовленное руководителем и утвержденное заведующим кафедрой и приступит к его выполнению. При выполнении курсовой работы, студент должен посещать консультации руководителя, общаться с руководителем используя электронную почту. Представить руководителю курсовую работу в электронном виде для проверки оригинальности текста. На защиту студент приставляет оформленную в соответствии с требованиями университета курсовую работу сделать доклад по итогам выполнения задания и ответить на вопросы комиссии. Необходимо при выполнении работы использовать методические указания для выполнения курсовых работ (см. раздел 5 РПД).

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

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

Информационные технологии по дисциплине «Маркетинг» применяются в следующих направлениях:

- оформление учебных работ (рефератов, выступлений на семинарах, отчетов по практическому занятию и т.д.);
- демонстрация дидактических материалов с использованием мультимедийных технологий;
- использование информационно-справочного обеспечения, такого как: онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.);
- использование специализированных справочных систем (электронных учебников, виртуальных экскурсий и справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.);
- работа в обучающей среде на платформе Moodle <http://moodle.tsput.ru> (Интернет-сайт поддержки электронного обучения в ТГПУ им. Л.Н. Толстого);
- работа в системе тестирования Indigo Software Technologies – <http://indigo.tsput.ru> (Интернет-сайт тестирования ТГПУ им. Л.Н. Толстого)

Подготовка материалов и отчетов к семинарским и практическим занятиям выполняется с использованием текстового редактора (Microsoft Office Word).

Microsoft PowerPoint – для подготовки презентаций по результатам индивидуального задания (практические занятия).

Лекционный курс излагается с использованием компьютерных презентаций и мультимедийного оборудования.

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 ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа представляют собой специальные помещения, оборудованные рабочими местами обучающихся, учебной доской, мультимедийной техникой, предоставляющей возможность использования информационных технологий (представления презентаций, видеодемонстраций и т.д.) и учебно-наглядных пособий.

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Для проведения лабораторных работ задействованы специализированные аудитории– компьютерные лаборатории и лаборатории информационных технологий.

Лаборатории оснащены современным оборудованием, позволяющими получать знания, умения и навыки, необходимые для формирования заявленных компетенций. Например, компьютерная лаборатория включает компьютеры с соответствующей периферией и программным обеспечением, и выходом в сеть Интернет.

Для выполнения курсовых работ используются специализированные аудитории – компьютерные лаборатории и лаборатории информационных технологий.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации задействованы специализированные аудитории – компьютерные лаборатории и лаборатории информационных технологий, читальный зал Ноби-центра ТГПУ им. Л.Н. Толстого.

Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся представляют собой специальные помещения, оснащенные компьютерной техникой, имеющей доступ к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, электронной информационно-образовательной среде ТГПУ им. Л. Н. Толстого, внутривузовскому сетевому окружению.

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: способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6); способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести:

знания:

- основы совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям.
- основы совокупности процессов формирования бизнес-моделей, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям;
- методы выявления новых рыночных возможностей и управления взаимоотношениями организации с потребителями.

умения:

- собирать маркетинговую информацию, анализировать ее и готовить информационный обзор для формирования предложений, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям.
- собирать маркетинговую информацию, анализировать ее и готовить информационный обзор для формирования новых бизнес-моделей, включающих создание, продвижения и предоставления ценностей, в том числе воплощенных в продуктовые и технологические инновации, потребителям.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части основной профессиональной образовательной программы (Блок 1).

3. Объем дисциплины 5 зачетных единиц.

4. Образовательный процесс осуществляется на русском языке.

5. Разработчик: к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и управления Басовская Е.Н.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Разработчик

Фамилия, имя, отчество	Учёная степень	Учёное звание	Должность
Басовская Елена Николаевна	к.э.н.	Доцент	Доцент кафедры экономики и управления

13. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2016-2017 учебный год

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

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.

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 2 от 16.02.2017 г.

2017-2018 учебный год**Обновлен состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения.**

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian - контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.
5. Программное обеспечение Microsoft Office 2013 Professional - контракт № 405535 от 2 ноября 2015 года, контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 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 № 17E0-170518-102844-823-690 от 18-05-2017 г.

Обновлен состав современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ обучающимся.

1. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» - регистрационный номер клиента 71-70685-000033.
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.
5. Web of Science Core Collection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных <http://webofscience.com>.
6. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>.
7. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>.

Изменен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**7.1. Основная литература**

1. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата/ Т.А. Лукичева, Н.Н. Молчанов, И.В. Воробьева [и др.]; под ред. Т.А. Лукичевой, Н.Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2017. – 370 с. URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1#page/1>

7.2. Дополнительная литература

2. Чернопятов, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Чернопятов. - М.: Палеотип, 2015. - 346 с. URL: <http://rucont.ru/efd/322448>

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 8 от 31 августа 2017 г.