

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики

УТВЕРЖДЕНО
протоколом заседания
учебно-методического совета
университета
от «10 июня» 2016 г.,
№ 12

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

Программа повышения квалификации «Маркетинговые коммуникации»

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – дать обучающимся теоретические знания и практические навыки в области маркетинга, сформировать представление о том, как повысить эффективность деятельности предприятия за счет осуществления правильной маркетинговой политики.

Основные цели дисциплины:

- изучение сущности маркетинга, его принципов, функций, концепций;
- обучение работе с маркетинговой информацией;
- овладение методиками проведения маркетинговых исследований;
- изучение основ формирования и реализации товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия;
- получение навыков сегментации рынков сбыта товаров и услуг;
- исследование методик стратегического и тактического маркетингового планирования;
- овладение методами продвижения товаров и услуг, их позиционирования на рынке, стимулирования сбыта;
- изучение методических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности;
- приобретение знаний в сфере использования маркетинговых коммуникаций; оценки конкурентоспособности товаров и предприятий в целом; выбора конкурентной стратегии развития фирмы; анализа спроса потребителей на конкретном рынке; управления маркетинговой деятельностью; ценообразования; регионального и международного маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы повышения квалификации «Маркетинговые коммуникации»

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического блока.

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основами высшей математики, иметь базовые знания в области экономики, а также представление об экономике организации.

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения маркетинга используются при организации управления коммерческой деятельностью, логистики, правовом регулировании коммерческой деятельности, таможенной экспертизе, мерчендайзинге, международной торговли и написании выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг»

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование:
общекультурных компетенций:

ОК-1 – владением культуры мышления, способностью к общению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

общепрофессиональных компетенций (ПК):

ПК-3 – умеет использовать нормативные и правовые документы в своей профессиональной деятельности;

ПК-4 – способен использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;

ПК-6 – способен применять знания в области естественнонаучных и прикладных инженерных дисциплин для организации торгово-технологических процессов;

ПК-7 – способен организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств;

ПК-10 – способен применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров;

ПК-11 – умеет разрабатывать и внедрять стандарты организации по материально-техническому обеспечению, сбыту и контролю качества продукции;

ПК-12 – умеет работать с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый складской и производственный учет товаров;

ПК-17 – умеет анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента;

ПК-19 – способен осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продаж согласно стандартам мерчендайзинга, принятым на предприятии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинга в управлении предприятием (фирмой);
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;
- методы исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли, системы экономических взаимоотношений в отрасли;
- методы маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка с другой;
- содержание и структуру маркетинговых программ;
- задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

Уметь:

- организовывать управленческую деятельность в коллективе;
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара,
- проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах при эксплуатации транспортных средств и транспортного оборудования различных форм собственности;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;
- организовать работу с клиентами;

Владеть:

- терминологией и основными маркетинговыми категориями;
- методами маркетинговых исследований;
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации,
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет три зачетных единицы (36 ч).

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	36
Аудиторные занятия, в т.ч.	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа, в т.ч.	-
Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	-
Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	-
Выполнение индивидуальных заданий	-
Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	-
КСР	-
Вид итогового контроля	зачет

4.2 Лекционные занятия

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в часах	Формируемые компетенции
1	Теоретические основы маркетинга	1	ОК-1;
2	Система маркетинговых исследований	1	ОК-1; ПК-3,4
3	Рынок и его составляющие	1	ОК-1; ПК-3,4,6,7,10,17
4	Товар и товарная политика	1	ОК-1; ПК-3,6,7,10,11,12,17,19
5	Роль потребителя на рынке	1	ОК-1; ПК-3,7,10,12,17
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	1	ОК-1; ПК-7,10,11,12,17,19
7	Ценовая политика	2	ОК-1; ПК-3,4,6,10,11,12,17,19
8	Распределение товаров и система товародвижения	2	ОК-1; ПК-7,10,11,12,17,19
9	Маркетинговые коммуникации	2	ОК-1; ПК-3,4,7,10,11,12,17,19
10	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	ОК-1; ПК-4,7,11,17
11	Международный маркетинг	2	ОК-1; ПК-3,4
12	Управление маркетингом	2	ОК-1; ПК-3,4,7
	Итого	18	X

4.3 Практические занятия

№	Наименование занятия	Объем в часах	Формируемые компетенции
1	Теоретические основы маркетинга	1	ОК-1;
2	Конкурентная среда	2	ОК-1; ПК-3,4,6,7,10,17
3	Конкурентоспособность предприятия	2	ОК-1; ПК-3,4,6,7,10,17
4	Позиционирование предприятия	1	ОК-1; ПК-7,10,11,12,17,19
5	Ценовая политика	2	ОК-1; ПК-3,4,6,10,11,12,17,19

6	Анализ динамики цен	2	ОК-1;ПК-3,4,6,10,11,12,17,19
7	Ассортиментная политика	2	ОК-1; ПК-3,6,7,10,11,12,17,19
8	Маркетинговые исследования	2	ОК-1; ПК-3,4
9	Маркетинговый анализ отраслевого рынка	2	ОК-1; ПК-3,4
10	SWOT-анализ предприятия	2	ОК-1;ПК-4,7,11,17
	Итого	18	X

4.4 Лабораторный практикум

Не предусмотрен

4.5 Самостоятельная работа студента

Не предусмотрен

Содержание разделов дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как наука и как область практической деятельности. Историческое развитие маркетинга, его сущность. Принципы и методы маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинговой деятельности. Функции и субъекты маркетинга. Основные принципы маркетинга. Концептуальная основа маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цели, принципы и методы исследований в маркетинге.

Виды маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос, панель. Орудия исследования. Основные методы анализа собранной информации: регрессионно-корреляционный, факторный, дискриминантный, гнездовой, кластерный.

Элементы информационной системы маркетинга. Банк моделей: разброс цен, размещение предприятия, выбор рынков сбыта, оценка рыночной конъюнктуры, разработка рекламного бюджета, разработка плана маркетинговой деятельности.

Особенности маркетинговых исследований на рынке продукции и услуг. Организация исследовательской работы в крупных, средних фирмах и малом бизнесе.

Понятие маркетинговой среды. Сущность и составляющие макро- и микросреды предприятия. Экономическая, культурно-образовательная, научно-техническая, политическая, природная среды. Методы изучения окружающей среды фирмы. Исследование сильных и слабых сторон деятельности, изучение возможных угроз и возможностей фирмы.

Анализ поставщиков, посредников, конкурентов, потребителей предприятия. Сущность контактных аудиторий.

РАЗДЕЛ 3. РЫНОК И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Сущность и характеристика рынка. Функции рынка.

Методы исследования рынка. Виды рыночной информации, ее изучение и использование. Тенденции рынка. Анализ отраслевых рынков. Анализ предложения и спроса. Изучение емкости рынка, основных тенденций развития рынка.

Построение конкурентных карт рынка. Расчет рыночных долей предприятий. Особенности сельскохозяйственных рынков.

Методические подходы к анализу рыночных структур.

Сущность конкуренции. Типы конкурентных рыночных структур. Виды конкуренции. Пять сил конкуренции (по М. Портеру). Конкурентные стратегии продвижения това-

ра и развития фирмы. Ключевые компетенции, конкурентные преимущества, пути их завоевания.

РАЗДЕЛ 4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность товарной политики. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Товарные марки и товарные знаки. Решения относительно использования товарных марок.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Решения по поводу наращивания и насыщения товарного ассортимента. Порядок формирования товарного ассортимента. Ассортиментная концепция.

Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки. Инновации как средство повышения эффективности деятельности фирмы.

Жизненный цикл товара, его виды и этапы. Типичные маркетинговые решения на каждом этапе жизненного цикла.

Понятие конкурентоспособности товара. Товарные характеристики как конкурентные показатели. Факторы конкурентоспособности товаров. Конкурентные преимущества товаров и направления их формирования.

Оценка конкурентоспособности (основные методические подходы, расчетные, экспертные, параметрические). Виды товарной конкурентоспособности и вероятность ее достижения на разных этапах жизненного цикла, на рынках различных конкурентных структур.

РАЗДЕЛ 5. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

Понятие и классификация потребителей. Принципы отношения к поведению потребителей. Типы покупок. Этапы закупки товаров.

Факторы, влияющие на поведение потребителей. Социокультурные факторы. Социальные факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Методы работы с потребителями.

РАЗДЕЛ 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Стратегия охвата рынка: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг.

Мероприятия целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Критерии и признаки сегментации рынка потребительских товаров. Составление профилей полученных сегментов. Особенности сегментации рынка товаров производственно-технического назначения.

Методы выбора целевых сегментов: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара на рынке (рыночном сегменте). Свойства потребительских предпочтений. Типы и способы позиционирования. Конъюнктура и инфраструктура рынка.

РАЗДЕЛ 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Сущность и функции цен, их классификация. Ценообразующие факторы. Ценовая политика. Ценообразование как функция предприятия. Ценообразование на различных типах рынков.

Методы ценообразования, область их применения.

Установление цен на новые товары. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами, для стимулирования сбыта.

Дискриминационные цены. Изменение цен по инициативе производителей. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цены.

Стратегии ценообразования, их классификация (по уровню цен, по сегментам и покупателям). Разработка ценовых стратегий на предприятии.

РАЗДЕЛ 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Сущность, цели и принципы товародвижения. Факторы товародвижения (производственные; транспортные; социальные; торговые). Организация процессов товародвижения. Формы товародвижения (транзитная и складская).

Экономическая природа товародвижения.

Каналы товародвижения (прямые и косвенные). Характеристики каналов товародвижения (длина и ширина). Длина канала (одно-, двух-, трехуровневые). Ширина канала товародвижения (**интенсивное распределение, распределение на правах исключительности (эксклюзивное), избирательное (селективное) распределение и сбыт**).

РАЗДЕЛ 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Сущность и принципы использования маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации, обеспечение обратной связи.

Стратегии и методы маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.

Значение, особенности, сущность и сферы применения рекламы, пропаганды, персональной продажи и стимулирования сбыта.

Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

РАЗДЕЛ 10. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности. Анализ объема продаж и затрат на маркетинг. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Маркетинговый контроль за выполнением планов маркетинга, контроль прибыльности (рентабельности), стратегический контроль.

Ревизия маркетинговой деятельности на основе ситуационного анализа: рынки сбыта, внешняя и внутренняя среда, товарная политика, покупатели, цены, товародвижение, организация торговли, формирование спроса и стимулирование сбыта. Оценка эффективности инвестиций в маркетинговые мероприятия.

РАЗДЕЛ 11. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Цели и особенности международного маркетинга. Цели международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Проблемы осуществления международного маркетинга.

Методы выхода на международный рынок. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность за рубежом. Прямое инвестирование. Комплексная оценка потенциального партнера.

Стратегии хозяйствующих субъектов на международных рынках.

РАЗДЕЛ 12. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Сущность и принципы управления маркетингом. Функции управления. Планирование маркетинга. Управленческие маркетинговые структуры. Методы управления. Регламентация деятельности маркетинговых служб.

Стратегический и тактический уровни управления маркетингом. Управление сбытом и рекламной деятельностью. Контроль в системе управления маркетингом. Управление персоналом маркетинговых служб. Менеджмент рисков.

5 Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Теоретические основы маркетинга	ОК-1;	Тестовые задания	9
			Темы рефератов	5
			Вопросы для коллоквиума	6
			Вопросы для зачета	6
2	Система маркетинговых исследований	ОК-1; ПК-3,4	Тестовые задания	9
			Темы рефератов	5
			Вопросы для коллоквиума	5
			Вопросы для зачета	4
3	Рынок и его составляющие	ОК-1; ПК-3,4,6,7,10,17	Тестовые задания	4
			Темы рефератов	15
			Вопросы для зачета	5
4	Товар и товарная политика	ОК-1; ПК-3,6,7,10,11,12,17,19	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	7
			Вопросы для коллоквиума	6
			Вопросы для зачета	9
5	Роль потребителя на рынке	ОК-1; ПК-3,7,10,12,17	Вопросы для зачета	6
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	ОК-1; ПК-7,10,11,12,17,19	Тестовые задания	11
			Темы рефератов	1
			Вопросы для коллоквиума	4
			Вопросы для зачета	5
7	Ценовая политика	ОК-1; ПК-3,4,6,10,11,12,17,19	Тестовые задания	8
			Темы рефератов	17
			Вопросы для коллоквиума	5
			Вопросы для за-	

			чета	7
8	Распределение товаров и система товародвижения	ОК-1;ПК-7,10,11,12,17,19	Тестовые задания Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	4 5 5
9	Маркетинговые коммуникации	ОК-1;ПК-3,4,7,10,11,12,17,19	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	17 9 5 5
10	Международный маркетинг	ОК-1;ПК-4,7,11,17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	18 12 5 7
11	Оценка эффективности маркетинговой деятельности	ОК-1;ПК-3,4	Вопросы для зачета	2
12	Управление маркетингом	ОК-1;ПК-3,4,7	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	14 7 5 4

5.2 Перечень вопросов для зачета

1. Сущность маркетинга (ОК-1)
2. Основные понятия маркетинга(ОК-1)
3. Функции и задачи маркетинга(ОК-1)
4. Маркетинговая среда(ОК-1)
5. Стратегии и виды маркетинга(ОК-1)
6. Сущность маркетинговых исследований(ОК-1; ПК-3,4)
7. Маркетинговая информация(ОК-1; ПК-3,4)
8. Первичные данные(ОК-1; ПК-3,4)
9. Качественные маркетинговые исследования(ОК-1; ПК-3,4)
10. Количественные маркетинговые исследования(ОК-1; ПК-3,4)
11. Мix-методики(ОК-1; ПК-3,4)
12. Вторичные данные(ОК-1; ПК-3,4)
13. Классификация маркетинговых исследований(ОК-1; ПК-3,4)
14. Рынок: понятие и условия возникновения.(ОК-1;ПК-3,4,6,7,10,17)
15. Функции рынка.(ОК-1;ПК-3,4,6,7,10,17)
16. Виды рынков.(ОК-1;ПК-3,4,6,7,10,17)
17. Конкуренция и ее виды(ОК-1;ПК-3,4,6,7,10,17)
18. Понятие и классификация товаров(ОК-1; ПК-3,6,7,10,11,12,17,19)
19. Свойства товара(ОК-1; ПК-3,6,7,10,11,12,17,19)
20. Жизненный цикл товара(ОК-1; ПК-3,6,7,10,11,12,17,19)
21. Товарная политика(ОК-1; ПК-3,6,7,10,11,12,17,19)
22. Метод охвата рынка.(ОК-1; ПК-7,10,11,12,17,19)
23. Сегментирование рынка.(ОК-1; ПК-7,10,11,12,17,19)

24. Критерии сегментации.(ОК-1; ПК-7,10,11,12,17,19)
25. Сущность и цели ценовой политики(ОК-1;ПК-3,4,6,10,11,12,17,19)
26. Ценообразование: понятие и сущность(ОК-1;ПК-3,4,6,10,11,12,17,19)
27. Виды ценообразования(ОК-1;ПК-3,4,6,10,11,12,17,19)
28. Методы ценообразования(ОК-1;ПК-3,4,6,10,11,12,17,19)
29. Регулирование ценообразования(ОК-1;ПК-3,4,6,10,11,12,17,19)
30. Основные направления изучения потребителей(ОК-1; ПК-3,7,10,12,17)
31. Сущность товародвижения(ОК-1;ПК-7,10,11,12,17,19)
32. Организация процессов товародвижения(ОК-1;ПК-7,10,11,12,17,19)
33. Факторы товародвижения(ОК-1;ПК-7,10,11,12,17,19)
34. Формы товародвижения(ОК-1;ПК-7,10,11,12,17,19)
35. Каналы товародвижения(ОК-1;ПК-7,10,11,12,17,19)
36. Понятие маркетинговых коммуникаций(ОК-1;ПК-3,4,7,10,11,12,17,19)
37. Процесс маркетинговой коммуникации(ОК-1;ПК-3,4,7,10,11,12,17,19)
38. Инструменты маркетинговых коммуникаций(ОК-1;ПК-3,4,7,10,11,12,17,19)
39. Понятие международного маркетинга(ОК-1;ПК-4,7,11,17)
40. . Концепции международного маркетинга(ОК-1;ПК-4,7,11,17)
41. . Принципы, среда международного маркетинга(ОК-1;ПК-4,7,11,17)

5.3. Шкала оценочных средств

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и функций маркетинга и направлений его использования в условиях рыночной экономики; – умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; – владение методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли; методами маркетинговых исследований; <p>На этом уровне обучающийся способен творчески применять полученные знания путем самостоятельного конструирования способа деятельности, поиск новой информации.</p>	тестовые задания; реферат (коллоквиум); вопросы к зачету
Базовый «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу; – умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений; – владение навыками поиска, сбора 	тестовые задания; реферат (коллоквиум); вопросы к зачету

	анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации; На этом уровне обучающимся используется комбинирование известных алгоритмов и приемов деятельности, эвристического мышления.	
Пороговый «зачтено»	–поверхностное знание сущности маркетинга и основных его категорий; –умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении маркетингового исследования; На этом обучающийся способен по памяти воспроизводить ранее усвоенную информацию и применять усвоенные алгоритмы деятельности для решения типовых (стандартных) задач.	тестовые задания; реферат (коллоквиум); вопросы к зачету
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) «не зачтено»	–незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала; – неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу; На этом уровне обучающийся не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять полученную информацию.	тестовые задания; реферат (коллоквиум); вопросы к зачету

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1.Основная учебная литература

1. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с./электронный ресурс
2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева.– М. : КНОРУС, 2011. – 304 с.
3. Котлер Ф., Каргаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Дело и сервис, 2011. – 704 с.
5. Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 416 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник – М.: Омега-Л, 2011. – 655 с.

6.2.Дополнительная учебная литература

7. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 363

8. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Рекламный мир».

9. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 383 с.

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Режим доступа: www.marketing.spb.ru

2. Режим доступа: <http://www.cir.ru/index.jsp>

3. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/7.htm>

6.4. Методические указания по освоению дисциплины

1. Неумин Д.С. Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» (утв. учебно-методической комиссией экономического факультета протокол №6 от 14.01.2012 г.)

2. Неумин Д.С. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» для студентов обучающихся по направлению 100800.62 «Товароведение» (утв. учебно-методической комиссией Технологического института протокол № 10 от 10.06.2013 г.). Мичуринск: Изд-во МичГАУ, 2013. – 123 с.

6.5. Информационные технологии (программное обеспечение и информационные справочные материалы)

2. Программы АСТ-тестирования для рубежного контроля и промежуточной аттестации

3. Программные комплексы НИИ мониторинга качества образования: «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)», «Интернет-тренажеры в сфере образования», «Открытые международные студенческие Интернет-олимпиады».

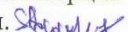
3. База данных информационной системы «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>


4. Национальный цифровой ресурс «Руконт» - межотраслевая электронная библиотека на базе технологии Контекстум <http://www.rucont.com>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютеры, проектор.

Программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 100700.62 – Торговое дело направленность(профиль) Коммерция

Автор(ы): Смагина А.Б. – ст. преподаватель кафедры экономики, к.э.н. 

Рецензент(ы): Карайчев А.С., доцент кафедры менеджмента и агробизнеса, к.э.н. 

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики протокол №12 от «1» апреля 2011 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Технологического института протокол №7 от «13» апреля 2011 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики протокол №25 от «5» июня 2012г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Технологического института протокол №9 от «13» июня.2012г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики протокол №34 от «7» июня 2013г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Технологического института протокол №10 от «10» июня 2013г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики протокол №9 от «10» июня 2014г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Института экономики и управления протокол №10 от «16» сентября 2014г.