

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 02.11.2023 12:45:07
 Уникальный программный ключ:
 e30ba4f0895d1683ed43800960e77389e6cbff62

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе"

(МГРИ)

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Производственного и финансового менеджмента**

Учебный план b380302_23_MO23.plx
 Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
 в том числе:
 аудиторные занятия 67,35
 самостоятельная работа 85,65
 часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
 экзамены 5
 курсовые работы 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	16 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Иные виды контактной работы	3,35	3,35	3,35	3,35
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	67,35	67,35	67,35	67,35
Контактная работа	67,35	67,35	67,35	67,35
Сам. работа	85,65	85,65	85,65	85,65
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Москва 2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является понимание будущим выпускником-бакалавром по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» роли маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятий и организаций, усвоение им основополагающей информации в области маркетинга и подготовка его к самостоятельному принятию решений в разработке маркетинговых стратегий и тактики при создании и функционировании организаций и предприятий, в том числе минерально-сырьевого комплекса (МСК).
1.2	
1.3	Задачами изучения дисциплины являются:
1.4	усвоение обучающимися теоретических основ и общей методологии маркетинга;
1.5	ознакомление с историей развития науки «Маркетинг» и с особенностями использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций в РФ, в том числе в МСК;
1.6	изучение основных функций и элементов маркетинга;
1.7	понимание и осознание объективной необходимости маркетинга в конкретных условиях российского рынка и в МСК;
1.8	овладение основами реальной практики маркетинга в целях обеспечения эффективной деятельности организаций и предприятий в МСК;
1.9	получение представления о маркетинге, как о специфической маркетинговой профессии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Экономическая теория
2.1.2	Экономика предприятия
2.1.3	Менеджмент
2.1.4	Стратегический менеджмент
2.1.5	Документационное обеспечение бизнес-процессов в производственном менеджменте
2.1.6	Основы предпринимательской деятельности
2.1.7	Управленческое консультирование
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Экономика минерального сырья
2.2.2	Управление затратами
2.2.3	Управление изменениями
2.2.4	Маркетинг минерального сырья
2.2.5	Финансовый менеджмент
2.2.6	Разработка и методы принятия управленческих решений
2.2.7	Оценка бизнеса
2.2.8	Управление затратами

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
Знать:	
Уровень 1	работы ведущих представителей основных направлений экономической науки, методы оценки экономических решений в различных областях жизнедеятельности
Уровень 2	основные области применения маркетинга в современной экономике, зарубежный и отечественный передовой опыт маркетинговой деятельности в промышленности
Уметь:	
Уровень 1	характеризовать статику и динамику внешней среды, собирая и анализируя исходные данные для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
Уровень 2	владеть навыками сбора, систематизации и обработки маркетинговой информации, разрабатывать маркетинговые управленческие решения
Владеть:	
Уровень 1	финансовой грамотностью при принятии конкурентоспособных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
Уровень 2	навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

ПК-8: Способен формировать диапазона цен на товары, работы и услуги	
Знать:	
Уровень 1	маркетинг и основы ценообразования
Уровень 2	основные маркетинговые подходы к формированию цены товара, методику расчета и виды цен на товары
Уметь:	
Уровень 1	использовать различные методы расчета цен на товары, работы, услуги, в том числе затратные методы, рыночные методы, параметрические методы, и информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги
Уровень 2	определять основные показатели конъюнктуры рынка, оценивать конкурентоспособность выпускаемых предприятием товаров и оказываемых услуг, определять эффективность проводимой предприятием товарной, ценовой и сбытовой политики
Владеть:	
Уровень 1	умением осуществлять расчет цен на товары, работы, услуги с учетом соответствующих коэффициентов и нормативов
Уровень 2	навыками сегментирования рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта, расчета цены товара

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- сущность, содержание и задачи маркетинга;
3.1.2	- роль маркетинга в современном обществе;
3.1.3	- основные области применения маркетинга в современной экономике;
3.1.4	-зарубежный и отечественный передовой опыт маркетинговой деятельности в промышленности;
3.1.5	- существующие проблемы при использовании маркетинга на российских предприятиях;
3.1.6	- основные принципы и функции маркетинга на предприятии и их содержание;
3.1.7	-методику SWOT-анализа и STEP- анализа;
3.1.8	-современные теории поведения покупателя;
3.1.9	- роль товара в рыночной среде и теорию его жизненного цикла;
3.1.10	- методику оценки конкурентоспособности товара на предприятии;
3.1.11	- основные маркетинговые подходы к формированию цены товара;
3.1.12	- методику расчета и виды цен на товары;
3.1.13	- основы формирования системы товародвижения в организации;
3.1.14	- теорию коммуникаций в маркетинге и их ключевые виды;
3.1.15	- задачи и функции службы маркетинга, а также основные виды организации маркетинга на предприятии;
3.1.16	- основы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетинговой деятельностью.
3.2	Уметь:
3.2.1	- владеть навыками сбора, систематизации и обработки маркетинговой информации;
3.2.2	- осуществлять маркетинговый анализ;
3.2.3	- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии;
3.2.4	- проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия.
3.2.5	- изучать рынок и его конъюнктуру;
3.2.6	- определять основные показатели конъюнктуры рынка;
3.2.7	- сегментировать рынок;
3.2.8	- оценивать конкурентоспособность выпускаемых предприятием товаров и оказываемых услуг;
3.2.9	- выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
3.2.10	- определять эффективность проводимой предприятием товарной, ценовой и сбытовой политики;
3.2.11	- организовывать маркетинговую деятельность предприятия;
3.2.12	- анализировать цели, стратегию и задачи маркетинговой системы управления на предприятии;
3.2.13	- определять маркетинговые тенденции развития предприятия;
3.2.14	- составлять бизнес-план и программу маркетинга;
3.2.15	-разрабатывать маркетинговые управленческие решения;
3.2.16	- обосновывать потребность и выбор источников финансирования для реализации стратегии и тактики маркетинга;
3.2.17	-контролировать и проводить ревизию маркетинговой деятельности на предприятии или в организации;

3.2.18	- рассчитывать эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом и основных элементов маркетинга.
3.3	Владеть:
3.3.1	- анализа и обобщения маркетинговой информации;
3.3.2	- сегментирования рынка;
3.3.3	- формирования спроса и стимулирования сбыта;
3.3.4	- расчета цены товара;
3.3.5	- выбора типа организации службы маркетинга на предприятии;
3.3.6	- разработки документов, регламентирующих деятельность маркетингового отдела;
3.3.7	- разработки маркетинговой стратегии организации в целом, а также ценовой и товарной стратегиями;
3.3.8	- определения взаимосвязи маркетинговой стратегии с корпоративной стратегией в целом;
3.3.9	- разработки рекомендаций по внедрению разработанной стратегии и тактики маркетинговой деятельности с учетом существующего типа корпоративной культуры;
3.3.10	- оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг						
1.1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.2	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2	Лекция - дискуссия 1. Фил ософия бизнеса.
1.3	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.4	Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.5	Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.6	Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.7	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.8	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований /Пр/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.9	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.10	Поведение потребителя /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.11	Поведение потребителя /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.12	Поведение потребителя /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.13	Сегментирование рынка /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.14	Сегментирование рынка /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.15	Сегментирование рынка /Пр/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.16	Анализ конкурентной среды /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.17	Анализ конкурентной среды /Пр/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.18	Анализ конкурентной среды /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.19	Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.20	Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.21	Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.22	Товарные стратегии организации /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.23	Товарные стратегии организации /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.24	Товарные стратегии организации /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.25	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара /Лек/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.26	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.27	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара /СР/	5	7	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.28	Ценовые стратегии в организации /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.29	Ценовые стратегии в организации /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.30	Ценовые стратегии в организации /СР/	5	4	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.31	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.32	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.33	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников /СР/	5	3	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.34	Стратегии товародвижения /Лек/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.35	Стратегии товародвижения /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.36	Стратегии товародвижения /СР/	5	3	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.37	Теория коммуникаций /Лек/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.38	Теория коммуникаций /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.39	Теория коммуникаций /СР/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.40	Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью. /Лек/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.41	Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью. /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.42	Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью. /СР/	5	2,65	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.43	Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.44	Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.45	Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге /СР/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.46	Маркетинговые стратегии /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.47	Маркетинговые стратегии /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.48	Маркетинговые стратегии /СР/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.49	Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.50	Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг /Пр/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.51	Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг /СР/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.52	Маркетинг и общество /Лек/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.53	Маркетинг и общество /Пр/	5	1	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.54	Маркетинг и общество /СР/	5	2	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.55	Иные виды контактной работы /ИВКР/	5	3,35	УК-10 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Основные понятия маркетинга, его сущность
4. Принципы маркетинга, его цели и функции
5. Маркетинговая среда. Микросреда организации. Макросреда организации.
6. Виды маркетинга. Состояния спроса и виды маркетинга им соответствующие
7. Система маркетинговой информации о рынке
8. Процесс маркетингового исследования. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований
9. Методы маркетинговых исследований. Их достоинства и недостатки. Инструменты маркетинговых исследований. Типы вопросов в анкетах
10. Контактные методы в маркетинге (способы связи с аудиторией)
11. План составления выборки, типы выборок, используемых в маркетинге
12. Модель покупательского поведения. Характеристики, влияющие на покупательское поведение
13. Процесс принятия решения потребителем о покупке
14. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке
15. Этапы процесса целевого маркетинга. Уровни сегментирования рынка
16. Процесс сегментирования и выбора целевых рынков
17. Критерии и методы сегментирования рынка товаров широкого потребления
18. Критерии и методы сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения
19. Позиционирование товара на рынке, основные виды дифференциации для осуществления позиционирования. Главные ошибки позиционирования.
20. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка (три стратегии охвата рынка)
21. Анализ конкурентной среды. Конкурентные стратегии организаций. Роли организаций на конкурентном рынке
22. Разработка маркетингового комплекса (маркетинг-микс)
23. Товар в рыночной среде, три уровня товара. Классификация товаров
24. Коммерческие характеристики товара
25. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
26. Выбор стратегий маркетинга для различных этапов жизненного цикла товара
27. Оценка конкурентоспособности товара
28. Марка и марочная политика организации
29. Упаковка и маркировка товаров. Решения об услугах по послепродажной поддержке товаров
30. Номенклатура и ассортимент товаров, их характеристики. Управление товарным ассортиментом
31. Новый товар, этапы процесса его разработки и выход с ним на рынок
32. Товарные стратегии организации
33. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Факторы ценообразования
34. Методы расчета цены товара, их достоинства и недостатки
35. Виды цен и особенности их применения
36. Виды скидок и условия их использования

37. Основные ценовые стратегии организации
38. Сущность и виды каналов сбыта
39. Характеристики каналов товародвижения
40. Виды посредников и основные функции посредников
41. Организация оптовой торговли, ее основные функции и тенденции развития
42. Организация розничной торговли, ее основные функции и тенденции развития
43. Стратегии товародвижения
44. Теория коммуникаций в маркетинге
45. Формирование спроса и стимулирование сбыта
46. Реклама, ее значение и основные функции. Основные методы планирования рекламного бюджета
47. Виды и средства рекламы, оценка эффективности рекламы
48. Личные продажи и другие виды прямого маркетинга
49. Связи с общественностью (паблик рилейшинс) и пропаганда
50. Подходы к организационному построению службы маркетинга, их достоинства и недостатки
51. Бюджет маркетинга, основные методы его формирования, их достоинства и недостатки
52. Планирование в маркетинге. Виды маркетинговых планов
53. Стратегическое планирование маркетинга. Структура стратегического плана маркетинга
54. Методология разработки маркетинговых стратегий
55. Ситуационный анализ (внешний и внутренний). SWOT –анализ.
56. Матрица рост/доля рынка (Бостонской группы). Матрица стратегического планирования бизнеса (General Electric)
57. Разработка стратегий роста (матрица Ансофф)
58. Контроль в маркетинге
59. Особенности международного маркетинга
60. Интернет-маркетинг
61. Маркетинг услуг
62. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга

Задания для текущего контроля представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

К письменным работам по дисциплине «Маркетинг» относятся рефераты, курсовая работа, тестовые задания.

Примерный перечень тем курсовой работы :

1. Современная концепция маркетинга.
2. Система маркетинговых исследований.
3. Комплексное исследование рынка.
4. Сегментация рынка.
5. Исследование внутренней среды предприятия.
6. Исследование конкуренции на рынке.
7. Исследование окружающей среды маркетинга.
8. Товар в системе маркетинга.
9. Жизненный цикл товара.
10. Обеспечение качества и конкурентоспособности товара и маркетинг.
11. Разработка нового товара и выход с ним на внутренний и внешний рынок.
12. Современный маркетинг и общество.
13. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.
14. Маркетинг в банковской сфере.
15. Маркетинг в некоммерческих организациях.
16. Реализация товаров.
17. Оптовая и розничная торговля.
18. Ценообразование в системе маркетинга.
19. Методы продвижения товаров.
20. Реклама в системе маркетинга.
21. Организация маркетинга на предприятии.
22. Международный маркетинг.
23. Биржевая деятельность и маркетинг.
24. Маркетинг в области информационных технологий.
25. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
26. Маркетинг страховой деятельности.
27. Маркетинг объектов капитального строительства.
28. Маркетинг в сфере услуг.
29. Упаковка и маркировка товаров.
30. Товарный знак и его сущность.
31. Товародвижение в системе маркетинга.
32. Мерчендайзинг.
33. Планирование в системе управления маркетингом.
34. Информационное обеспечение управления маркетингом.
35. Контроль в маркетинге.
36. Эволюция содержания и форм маркетинга.

37. Имидж предприятия (банка).
38. Корпоративная культура.
39. Маркетинг как средство для выхода из кризиса российских предприятий.
40. Диверсификация производства как способ развития предприятия.
41. Маркетинговый анализ деятельности предприятия.
42. Маркетинг и проблема конкурентоспособности продукции.
43. Позиционирование продукции.
44. Паблик рилейшнз (PR).

5.3. Оценочные средства

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» обеспечена оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, включающими контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации, критерии оценивания учебной деятельности обучающихся по балльно-рейтинговой системе, примеры заданий для практических занятий, билеты для проведения промежуточной аттестации.

Все оценочные средства представлены в Приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Оценочные средства разработаны для всех видов учебной деятельности студента – лекционных и практических занятий, самостоятельной работы и промежуточной аттестации.

Оценочные средства представлены в виде:

средств текущего контроля: проверки решений тестовых заданий, проверки домашнего задания, собеседования по теме, решение бизнес-кейсов;

средств итогового контроля – промежуточной аттестации: экзамена и защита курсовой работы в 5 семестре.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Назарова З.М., Устинов А.А., Косьянов В.А., Лунькин А.Н., Лисов С.В.	Логистика: учебное пособие	М.: МГРИ-РГГРУ, 2015
Л1.2	З.М. Назарова, Г.А. Мамед-заде, В.И. Шендеров, Ю.В. Забайкин	Конкурентоспособность и эффективность предприятий в современных условиях [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика»	М.: МГРИ-РГГРУ, 2017
Л1.3	Назарова З. М., Забайкин Ю. В., Леонидова Ю. А.	Маркетинг минерального сырья [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие	М.: МГРИ-РГГРУ, 2018
Л1.4	Назарова З.М., Забайкин Ю.В., Леонидова Ю.А.	Маркетинг персонала [Электронный ресурс МГРИ]: учебно-методический комплекс	М.: МГРИ, 2020
Л1.5	Леонов О. А., Темасова Г. Н., Вергазова Ю. Г.	Управление качеством: учебник	Санкт-Петербург: Лань, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Назарова З. М., Устинов А. А.	Практикум по дисциплине "Маркетинг". В 2 ч. Ч.1. Конкурентоспособность товаров [Электронный ресурс МГРИ]: практикум	М.: МГРИ-РГГРУ, 2015
Л2.2	Назарова З. М., Устинов А. А.	Практикум по дисциплине "Маркетинг". В 2 ч. Ч. 2. Ценообразование в маркетинге [Электронный ресурс МГРИ]: практикум	М.: МГРИ-РГГРУ, 2015

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Назарова З. М., Чайкина Л. А.	Учебно-методические указания для выполнения курсовой работы по дисциплине "Маркетинг"	М.: РГГРУ, 2008

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронные ресурсы библиотеки МГРИ
Э2	ООО ЭБС Лань
Э3	ООО РУНЭБ / elibrary
Э4	База данных Web of Science Core Collection

Э5	ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований»	
Э6	Библиографическая и реферативная база данных SCOPUS	
Э7	ООО «Книжный Дом Университета» (БиблиоТех)	
6.3.1 Перечень программного обеспечения		
6.3.1.1	Office Professional Plus 2019	
6.3.1.2	Project Professional 2016	
6.3.1.3	Windows 10	
6.3.1.4	Webinar. Версия 3.0	Экосистема сервисов для онлайн-обучения и коммуникаций.
6.3.1.5	ПО Авторасписание AVTOR M	Автоматизация управления учебным процессом. Составление расписания занятий и сопровождение их в течение всего учебного года.
6.3.1.6	ПО "Интерне-расширение информационной системы"	Автоматизация управления учебным процессом. Интернет-расширение представляет собой динамический сайт, подключаемый к единой базе данных ИС «Деканат», «Электронные ведомости», «Планы». Данная подсистема обеспечивает:
6.3.1.7	ПО ""Визуальная студия тестирования"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет автоматизировать контроль знаний студентов, включая создание набора тестовых заданий, проведение тестирования студентов и анализ результатов.
6.3.1.8	ПО "Электронные ведомости"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.
6.3.1.9	ПО "Планы"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет создать в рамках высшего учебного заведения единую систему автоматизированного планирования учебного процесса.
6.3.1.10	ПО "Деканат"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для ведения личных дел студентов.
6.3.1.11	ПО "Ведомости-Онлайн"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем		
6.3.2.1	Федеральный портал «Российское образование»	
6.3.2.2	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	
6.3.2.3	Международная база данных рефератов и цитирования "Scopus"	
6.3.2.4	Международная реферативная база данных "Web of Science Core Collection"	
6.3.2.5	База данных научных электронных журналов "eLibrary"	
6.3.2.6	Электронно-библиотечная система "Лань" Доступ к коллекциям электронных изданий ЭБС "Издательство "Лань"	
6.3.2.7	Электронно-библиотечная система «Книжный Дом Университета» ("БиблиоТех")	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение	Вид
5-21	Аудитория для лекционных, практических и семинарских занятий.	Специализированная мебель: набор учебной мебели на 46 посадочных мест; стол преподавательский 2 шт., стул преподавательский 1 шт.; комплект оборудования для демонстрации презентаций и видеоконференций; доска интерактивная - 1 шт.; доска меловая - 1 шт., экран - 1 шт., шкаф для учебно-методической литературы - 4 шт.	

5-45	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских.	Специализированная мебель: Набор учебной мебели на 36 посадочных мест (столы - 18 шт., стулья - 34 шт.); стол преподавательский - 1 шт., стул преподавательский - 0 шт.; доска интерактивная 1 - шт.; доска меловая - 1 шт.	
------	--	---	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» представлены в Приложении 2 и включают в себя:

1. Методические указания для обучающихся по организации учебной деятельности.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся.
3. Методические указания по организации процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.