

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга  
 Ю.Ю. Сулова  
«27» июня 2018г.  
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга  
 Ю.Ю. Сулова  
«27» июня 2018г.  
Торгово-экономический институт

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.10 Маркетинг  
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело  
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой  
деятельности  
форма обучения очная  
год набора 2018

Красноярск 2018

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)  
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02  
«Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили Е. В. Щербенко



О. С. Веремеенко



Л. В. Панкова



## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины.

Цель курса “Маркетинг” - формирование основ знания ведения маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в рыночной экономике. Взгляд на маркетинг как на важнейшее звено хозяйственной деятельности предприятия обеспечить, с одной стороны, гибкую реакцию процесса производства и реализации товаров требованиям рынка, а с другой - активную деятельность на рынке, проведения комплекса мероприятий по его освоению, созданию устойчивого спроса на продукцию.

### 1.2. Задачи изучения дисциплины.

Основные задачи курса:

- представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;
- формирование навыков аналитического обеспечения решения маркетинговых проблем;
- изучение принципов, функций, категорий маркетинга, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;
- рассмотрение основ маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, через познание основных инструментов маркетинга: товар, цена, методы распространения и продвижения товаров.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования.

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Дополнительные профессиональные компетенции (ДПК)	
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<b>знать:</b> - элементы системы ФОССТИС предприятия <b>уметь:</b> - обосновать принципы сегментации и критерии выбора целевого сегмента предприятия <b>владеть:</b> - методами анализа рыночных возможностей предприятия и стратегиями охвата его рынков

<p>ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- функции маркетинга на предприятии;</li> <li>- структуру процесса управления маркетингом на предприятии</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать элементы комплекса маркетинга предприятия</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки вспомогательных систем маркетинговой деятельности предприятия</li> </ul>
<p>Общепрофессиональные компетенции ( ОПК)</p>	
<p>ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- состав информационного обеспечения реализации основных функций маркетинга на предприятии;</li> <li>- программные средства поиска и обработки необходимой маркетинговой информации</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <p>использовать современные информационные технологии для организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии</p> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования рыночных процессов для обеспечения успешности внедрения элементов комплекса маркетинга</li> </ul>
<p>ОПК-5: готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-техническую документацию, необходимую для маркетинговой деятельности</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-работать с технической документацией в маркетинговой деятельности предприятия</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками грамотного оформления документов;</li> <li>-навыками проверки правильности оформления маркетинговой и рекламной документации</li> </ul>
<p>Профессиональные компетенции (ПК)</p>	
<p>ПК-10: научно-исследовательская деятельность: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- информационно-аналитическую роль и значимость маркетинговой деятельности предприятия</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать систему маркетинговой информации предприятия</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками обобщения и оценки информации маркетинговой среды предприятия</li> </ul>

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Курс «Маркетинг» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Маркетинг» (Б1.Б.10) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень академический бакалавриат), входит в Блок 1 базовой части дисциплин. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Основы маркетинговой компетентности, Эволюция маркетинговой мысли, Основы предпринимательства.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо как предшествующее: Маркетинговые исследования, Коммерческая деятельность, Товарная политика, Конкуренция на товарных рынках.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3, 4 семестре учебного процесса. Общий объем 216 часов, в т. ч. 90 часов – аудиторных занятий, 90 часа – самостоятельная работа, 36 часов - экзамен.

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» реализуется на русском языке.

#### 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц	Семестр	
		3	4
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>216/6</b>	<b>72/2</b>	<b>144/4</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>90/2,5</b>	<b>54/1,5</b>	<b>36/1</b>
<i>занятия лекционного типа</i>	54/1,5	36/1	18/0,5
<i>занятия семинарского типа</i>	36/1	18/0,5	18/0,5
в том числе: семинары	20/0,56	10/0,28	10/0,28
практические занятия	16/0,44	8/0,22	8/0,22
практикумы			
лабораторные работы			
<i>другие виды контактной работы</i>	-	-	-
в том числе: курсовое проектирование	-	-	-
групповые консультации			
индивидуальные консультации			
другие виды внеаудиторной контактной работы			
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>90/2,5</b>	<b>18/0,5</b>	<b>72/2</b>
изучение теоретического курса (ТО) и дополнение	18/0,5	4/0,11	14/0,11

конспектов лекций			
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	18/0,5	4/0,11	14/0,11
реферат, эссе (Р)	4/0,11	4/0,11	
доклад	2/0,06	2/0,06	
курсовое проектирование(КР)	40/1,1	-	40/1,1
КСР (рубежный контроль)	8/0,22	4/0,11	4/0,11
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет, экзамен</b>	<b>зачет</b>	<b>36/1 экзамен</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий).

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга						
1	Введение в маркетинг	4	2	-	8	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
2	Функции маркетинга	4	2	-	8	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии						
3	Процесс управления маркетингом	6	4	-	10	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
4	Организационные структуры управления маркетингом	4	4	-	8	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
5	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	6	4	-	12	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
Раздел 3. Система маркетинговых исследований						
6	Маркетинговая	6	4	-	12	ДПК-3

	информация и исследования, маркетинговая среда и её структура					ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
Раздел 4. Комплекс маркетинга						
7	Товар в системе маркетингового комплекса	6	4	-	8	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
8	Цены и ценообразование в маркетинге	6	4	-	8	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
9	Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	6	4	-	8	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
10	Маркетинговые коммуникации	6	4	-	8	ДПК-3 ДПК-5 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
	<b>ИТОГО</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>90</b>	

### 3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
		Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга		
1	Введение в маркетинг	Сущность и определение маркетинга. Развитие среды деловой активности в XXв. в США и Западной Европе (эпоха массового производства, эпоха массового сбыта, постиндустриальная эпоха) и эволюция концепций товаропроизводства (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, собственно маркетинг, социально-этичный маркетинг). Особенности развития маркетинга в России. Основные понятия маркетинга. Цели	4	2

		<p>маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Сферы маркетинговой деятельности. Эволюция концепций управления маркетингом. Соотношение интересов предприятия и общества.</p> <p>Предпринимательство и проблемы повышения качества жизни.</p> <p>Социально-этический маркетинг: аспекты, требования, установки. Особенности коммерческой деятельности предприятия в рамках концепции социально-этичного маркетинга.</p>		
2	Функции маркетинга	<p>Основные функции и подфункции современного маркетинга.</p> <p>Аналитическая функция: изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товарной структуры, анализ внутренней среды предприятия.</p> <p>Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.</p> <p>Сбытовая функция маркетинга: организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы ФОССТИС; проведение целенаправленной товарной политики; проведение целенаправленной ценовой политики.</p> <p>Функция управления и контроля: организация системы планирования и контроля маркетинга, информационное обеспечение управления маркетингом.</p>	4	2
	Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии			
3	Процесс управления маркетингом	<p>Стратегический подход к управлению маркетингом. Цепь стратегических решений компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа.</p> <p>Этапы процесса управления маркетингом: Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение, паблик рилейшнз). План маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.</p>	4	2



		Организация службы маркетинга на предприятии.		
4	Организационные структуры управления маркетингом	Организационная структура. Принципы построения. Критерии выбора типа организационной структуры предприятия. Виды организационных структур управления маркетингом. Организация управления маркетингом по функциональному принципу: достоинства и недостатки, обоснование выбора. Организация управления маркетингом по региональному признаку: достоинства и недостатки, обоснование выбора. Организация управления маркетингом по рыночному принципу: достоинства и недостатки, обоснование выбора. Организация управления маркетингом по товарному принципу: достоинства и недостатки, обоснование выбора.	6	2
5	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	Планирование в системе управления маркетингом. Система планов маркетинга. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Цели, значение и объекты маркетингового аудита. Содержание, периодичность, длительность, исполнители. Методы финансового анализа маркетинговой деятельности. Маркетинговый контроль входных и выходных параметров маркетинга компании, методы оценки продуктивности маркетинга. Корректирование маркетинговой деятельности по результатам контроля.	6	-
Раздел 3. Система маркетинговых исследований				
6	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	Система маркетинговой информации: назначение и структура. Виды информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговое исследование и его виды: предварительное, описательное и причинное. Методы сбора информации (анализ вторичной информации; сбор первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент). Процесс маркетингового исследования: постановка цели исследования, предварительное исследование, формальное исследование, анализ данных, интерпретация данных и рекомендация конкретных действий. Структура среды маркетинговой	6	-

		<p>деятельности.</p> <p>Внутриорганизационная среда; маркетинг в системе функционального управления, корпоративная культура.</p> <p>Отраслевая маркетинговая среда; характеристика бизнеса, продукта, потребителей, конкуренции, технологий.</p> <p>Макроэкономическая среда маркетинговой деятельности.</p>		
Раздел 4. Комплекс маркетинга				
7	Товар в системе маркетингового комплекса	<p>Продукты и их классификация типу пользователя. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленного назначения.</p> <p>Жизненный цикл продукта (ЖЦП): особенности маркетинга по стадиям. Маркетинговые аспекты длины и формы ЖЦП. Продуктовые уровни: продуктовый класс /форма/ марка. ЖЦП и потребители.</p> <p>Использование марок. Упаковка. Гарантия. Концепция нового товара. Причины коммерческого провала новых продуктов на рынке.</p> <p>Процесс становления нового продукта: разработка стратегии, генерирование идеи, анализ и оценка идеи, бизнес-анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация. Оценка степени новизны товара.</p> <p>Роль и функции отдела маркетинга в процессе создания нового продукта.</p>	6	-
8	Цены и ценообразование в маркетинге	<p>Цена и ее роль в маркетинговом комплексе.</p> <p>Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничителей; оценка спроса и дохода от продаж; оценка взаимосвязи затрат, объема и прибыли; выбор приблизительного уровня цены; установление списочной (основной, или базовой) цены; установление специальных коррективов к цене. Факторы-ограничители диапазона цен компании.</p> <p>Цели ценовой политики компании. Оценка спроса и объема продаж. Ценовая эластичность спроса. Основы метода анализа безубыточности. Методы установления приблизительной цены на основе: спроса, затрат, прибыли, конкуренции.</p>	6	-

		Модификация цен.		
9	Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	Маркетинговый канал. Функции каналов сбыта. Типы маркетинговых каналов. Особенности распространения потребительских и индустриальных продуктов. Факторы выбора канала. Управление каналом. Типы посредников. Критерии выбора посредника	6	-
10	Маркетинговые коммуникации	Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, продвижение продаж, паблик рилейшнз. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникаций, ее структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение, средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь. Модель планирования коммуникации, ее элементы: определение целевых получателей и оценка текущего восприятия компании и продукта, постановка целей, установка бюджета, определение содержания сообщения, кодирование, передача, ответ, обратная связь.	6	-
	<b>ИТОГО</b>		<b>54</b>	<b>8</b>

### 3.3 Занятия семинарского типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
	Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга			
1	Введение в маркетинг	<b>1. Сущность и развитие маркетинга.</b> 1.1. Сущность и подходы к определению маркетинга. Основные понятия маркетинга 1.2. Эволюция форм и содержания маркетинга. 1.3. Концепции маркетинга. <b>2. Методология современного маркетинга.</b> 2.1. Принципы маркетинга. 2.2. Сферы маркетинговой деятельности. 2.3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Почему необходимо изучать маркетинг? 2. Каково происхождение понятия	2	-

		<p>«маркетинг»?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Перечислите виды маркетинга и соответствующие им классификационные признаки</li> <li>4. Приведите примеры подходов к определению понятия «маркетинг»: их сходства и различия.</li> <li>5. Как сделать коммерческую организацию в большей степени ориентированной на маркетинг?</li> <li>6. Раскройте содержание основных принципов маркетинга.</li> <li>7. В чем заключается комплексный подход к достижению поставленных целей?</li> <li>8. Перечислите типы маркетинга и соответствующие им состояния спроса.</li> </ol>		
2	Функции маркетинга	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналитическая функция маркетинга</li> <li>2. Производственная функция маркетинга</li> <li>3. Сбытовая функция маркетинга</li> <li>4. Функция управления и контроля</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классифицируйте функции маркетинга.</li> <li>2. Дайте характеристику, сущность их реализации в разрезе подфункций.</li> <li>3. Дайте характеристику аналитической функции ее подфункций.</li> <li>4. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?</li> <li>5. Дайте характеристику производственной функции ее подфункций.</li> <li>6. Почему производство товаров «рыночной новизны» является ключевым фактором коммерческого успеха предприятия?</li> <li>7. Дайте характеристику сбытовой функции ее подфункций.</li> <li>8. В чем состоит различие между понятиями «сбыт» и «продажа»?</li> <li>9. Какие мероприятия включает в себя система формирования спроса, а какие – система стимулирования сбыта?</li> <li>10. Дайте характеристику функции управления и контроля и ее подфункций.</li> <li>11. Что такое контроль через обратные связи и как контроль связан с управлением маркетингом?</li> <li>12. Приведите пример действий в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.</li> </ol>	2	-

		<p>13. Как вы считаете можно ли менять порядок функций маркетинга? Если нет то почему?</p> <p>14. Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?</p> <p>15. Перечислите внешние и внутренние источники информационного обеспечения маркетинга.</p>		
	<p>Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии</p>			
3	Процесс управления маркетингом	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и структура управления маркетингом.</li> <li>2. Анализ рыночных возможностей фирмы.</li> <li>3. Отбор целевых рынков.</li> <li>4. Разработка комплекса маркетинга.</li> <li>5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определите сущность и содержание понятия «Управление маркетингом».</li> <li>2. Какая из моделей управления маркетингом, и при каких условиях, наиболее эффективна в деятельности предприятия?</li> <li>3. Каково назначение миссии предприятия и что она отражает?</li> <li>4. Назовите этапы процесса управления маркетингом на предприятии. Почему на последнем этапе требуется создание четырех вспомогательных систем управления маркетингом? Какие это системы?</li> <li>5. Почему процесс управления маркетингом начинается с анализа рыночных возможностей предприятия? Из каких факторов они складываются?</li> <li>6. В чем заключается существенная разница между стратегией глубокого внедрения на рынок и стратегией освоения нового рынка?</li> <li>7. Каковы условия сегментации рынка? Как оценить привлекательность рыночного сегмента и возможности предприятия в отношении данного сегмента?</li> <li>8. Какие существуют способы охвата рынка? Какие факторы определяют их выбор?</li> </ol>	4	2

		<p>9. С какой проблемой сталкиваются предприятия при выборе целевого сегмента?</p> <p>10. Что собой представляет позиционирование товара на рынке?</p> <p>11. Как определяется понятие «комплекс маркетинга»?</p> <p>12. Перечислите инструменты комплекса маркетинга и дайте им характеристику.</p> <p>13. Какие факторы оказывают влияние на выбор инструментов комплекса маркетинга?</p> <p>14. Какие каналы распределения продукции вам известны?</p> <p>15. Какие элементы характеризуют структуры управления маркетингом на предприятии?</p>		
4	Организационные структуры управления маркетингом	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <p>1. Организационная структура службы маркетинга: понятие, принципы, построение.</p> <p>2. Виды организационных структур службы маркетинга: критерии их выбора, достоинства и недостатки.</p> <p>3. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.</p> <p>4. Директор по маркетингу на предприятии, основные функции и должностные обязанности.</p> <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Какие маркетинговые оргструктуры существуют в странах рыночной экономики?</p> <p>2. Дайте характеристику организационной структуры управления службы маркетинга на предприятии.</p> <p>3. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры службы маркетинга на предприятии.</p> <p>4. Каково воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы. Маркетинговые фирмы.</p> <p>5. Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой и эффективной?</p> <p>6. Перечислите основные принципы построения организационной структуры службы маркетинга на предприятии.</p>	4	2

		<p>7. В чем заключается отличие «жестких» маркетинговых оргструктур от «мягких»?</p> <p>8. Приведите конкретные примеры на региональных предприятиях эволюции функций маркетинговой деятельности (службы маркетинга).</p> <p>9. Дайте определение службы маркетинга на предприятии.</p> <p>10. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?</p> <p>11. Каковы задачи и функции основных подразделений службы маркетинга?</p> <p>12. Перечислите специфические требования, определяемые особенностями работы в области маркетинга.</p> <p>13. Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.</p> <p>14. Какова роль руководителя маркетинговой службы в организации ее эффективной деятельности?</p> <p>15. Каковы основные функции руководителя службы маркетинга на российских предприятиях?</p>		
5	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	<p><i>План:</i></p> <p>1. Планирование в системе маркетинга: цели, принципы, подходы.</p> <p>2. Система финансирования маркетинговой деятельности.</p> <p>3. Сущность, значение и объекты контроля в маркетинге.</p> <p>4. Цели, значение и объекты маркетингового аудита.</p> <p>5. Ревизия маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Дайте определение понятию «планирование маркетинга». Что является основной целью планирования?</p> <p>2. Перечислите основные подходы к планированию маркетинговой деятельности</p> <p>3. Назовите отличительные черты стратегического и тактического планирования.</p> <p>4. Дайте определение понятию «маркетинговый аудит». Какие выделяют цели маркетингового аудита?</p> <p>5. Какие вам известны подходы к классификации стратегий предприятия?</p>	4	2

		<p>Перечислите основные виды стратегий.</p> <p>6. Назовите отличительные особенности моделей стратегического планирования.</p> <p>7. Дайте определение «план маркетинга» и охарактеризуйте его основные разделы.</p> <p>8. Чем отличается «план маркетинга» от «программы маркетинга»?</p> <p>9. Какие факторы необходимо учитывать при разработке плана маркетинга?</p> <p>10. Какова структура системы маркетингового контроля на предприятии?</p> <p>11. Из каких элементов состоит структура маркетинговых затрат?</p> <p>12. Дайте определение понятию «бюджет маркетинга»?</p> <p>13. Какие методы расчета затрат на маркетинг вам известны?</p> <p>14. В чем заключается принципиальное отличие схемы расчета общего уровня маркетинговых затрат по принципу «сверху вниз» и «снизу вверх»?</p> <p>15. Дайте определение понятию «ревизия маркетинга» и перечислите основные этапы ее проведения.</p>		
Раздел 3. Система маркетинговых исследований				
6	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Источники и потоки маркетинговой информации.</li> <li>2. Информационная система управления маркетингом на предприятии.</li> <li>3. Информационное обеспечение маркетинга: виды информации.</li> <li>4. Процесс коммуникации в маркетинговой деятельности.</li> <li>5. Понятие маркетингового исследования, его виды, цели и задачи.</li> <li>6. Методические основы исследований маркетинга.</li> <li>7. Этапы проведения маркетингового исследования.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».</li> <li>2. Охарактеризуйте основные принципы формирования маркетинговой информации.</li> <li>3. Из каких элементов состоит система маркетинговой информации?</li> <li>4. В чем заключается принципиальное различие между первичной и вторичной</li> </ol>	4	2



		<p>маркетинговой информацией?</p> <p>5. Чем отличаются понятия «носитель информации» и «источник информации»?</p> <p>6. Раскройте сущность и содержание понятия «маркетинговое исследование». Какие направления маркетинговых исследований Вы знаете?</p> <p>7. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?</p> <p>8. Для каких целей осуществляются предварительное, описательное и причинное исследования?</p> <p>9. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.</p> <p>10. Какие методы применяются для сбора первичной информации?</p> <p>11. Что представляет собой опрос? Какие основные формы опроса Вам известны?</p> <p>12. Что понимается под терминами «сегментация» и «целевой сегмент»?</p> <p>13. Перечислите и охарактеризуйте основные признаки, используемые при сегментации рынка.</p> <p>14. Какие принципы необходимо соблюдать при определении целевого сегмента?</p> <p>15. Назовите основные варианты и стратегии охвата рынка.</p> <p style="text-align: center;"><b>Маркетинговая среда и её структура</b></p> <p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <p>1. Структура среды маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Внутриорганизационная среда маркетинга.</p> <p>3. Отраслевая маркетинговая среда.</p> <p>4. Макроэкономическая среда маркетинговой деятельности.</p> <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Что такое среда маркетинга? Как она соотносится с производством и потребителем?</p> <p>2. В чем разница между микро- и макросредой, раскройте данные понятия?</p> <p>3. Что такое внутриорганизационная среда? Каковы ее особенности?</p> <p>4. Дайте определение корпоративной культуры. Обоснуйте ее роль на</p>	
--	--	---	--

		<p>современном этапе развития ведения бизнеса.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Охарактеризуйте основные факторы внешней среды маркетинга.</li> <li>6. Охарактеризуйте цели, задачи и методы исследования внешней среды.</li> <li>7. Что такое отраслевая маркетинговая среда? Назовите основные ее характеристики.</li> <li>8. Дайте определения таким понятиям как: продукт, потребители, конкуренция, технология, к какой из сред они относятся?</li> <li>9. Кто такие маркетинговые посредники? Какие функции они выполняют?</li> <li>10. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями. Поясните на конкретном примере.</li> <li>11. Отличительные особенности макросреды. Ее составляющие.</li> <li>12. Культурные ценности, относятся ли они к маркетинговой среде, почему?</li> <li>13. Поддается ли регулированию со стороны фирмы покупательский спрос на товары?</li> <li>14. Методика и суть СТЭП анализа.</li> <li>15. Методика и суть QUEST и ЕТОМ анализа.</li> </ol>		
		Раздел 4. Комплекс маркетинга		
7	Товар в системе маркетингового комплекса	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика товара.</li> <li>2. Товарно-знаковая символика товара.</li> <li>3. Понятие ЖЦТ, виды ЖЦТ.</li> <li>4. Особенности маркетинга по стадиям ЖЦТ, управление ЖЦТ средствами маркетинга.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение товара и изделия.</li> <li>2. Что такое товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением?</li> <li>3. Дайте определение: товары длительного и кратковременного пользования, услуги.</li> <li>4. Классификация товаров на основе поведения потребителей.</li> <li>5. Классификация товаров промышленного назначения.</li> <li>6. Марка товара и ее влияние на продвижение товара.</li> <li>7. Что такое товарный знак и авторское</li> </ol>	4	2

		<p>право?</p> <p>8. Какие выделяют различия между стандартизованными и дифференцированными товарами.</p> <p>9. Разновидности упаковки и использование упаковки в качестве орудия маркетинга.</p> <p>10. Службы сервиса и гарантии как часть товарной политики.</p> <p>11. Опишите традиционный ЖЦТ.</p> <p>12. ЖЦТ: этап выведения товара на рынок.</p> <p>13. ЖЦТ: этап роста.</p> <p>14. ЖЦТ: этап зрелости.</p> <p>15. ЖЦТ: Этап упадка.</p>		
8	Цены и ценообразование в маркетинге	<p><i>План:</i></p> <p>1. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе.</p> <p>2. Процесс установления цены.</p> <p>3. Ценовые стратегии маркетинга.</p> <p>4. Методы установления цен.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Какова роль цены в комплексе маркетинга?</p> <p>2. Назовите основные функции цены.</p> <p>3. Этапы формирования цены.</p> <p>4. Какие факторы влияют на цену?</p> <p>5. Перечислите цели ценовой политики.</p> <p>6. В чем заключается ценовая эластичность спроса?</p> <p>7. Суть теории безубыточности.</p> <p>8. Методы ценообразования с ориентацией на спрос</p> <p>9. Методы ценообразования в зависимости от сложившейся на рынке конкуренции.</p> <p>10. Затратные методы ценообразования.</p> <p>11. Ценообразование на основе прибыли.</p> <p>12. Виды цен в зависимости от порядка возмещения потребителями транспортных расходов по доставке груза</p> <p>13. Виды цен на новые товары</p> <p>14. Что такое психологическая цена</p> <p>15. Модификации цен по географическому принципу, через систему скидок, для стимулирования сбыта, по предложенному ассортименту.</p>	4	-
9	Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	<p><i>План:</i></p> <p>1. Виды сбытовых маркетинговых систем.</p> <p>2. Каналы распределения. Виды, характеристика, функции.</p> <p>3. Виды товарных посредников.</p>	4	-

		<p>4. Критерии выбора посредника.</p> <p>5. Новые виды сбытовых систем.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение понятию «сбыт».</li> <li>2. Что входит в систему организации сбыта?</li> <li>3. Раскройте понятие канал сбыта.</li> <li>4. Назовите и дайте определение основным характеристикам канала сбыта.</li> <li>5. Перечислите типы каналов сбыта.</li> <li>6. Назовите и охарактеризуйте каждую функцию сбыта.</li> <li>7. Какие из перечисленных функций, по вашему мнению, являются первостепенными, укажите взаимосвязь между ними.</li> <li>8. Перечислите существующие сбытовые системы.</li> <li>9. Дайте характеристику вертикальной сбытовой системы, включая ее типы.</li> <li>10. Охарактеризуйте 3 основных метода распределения продукции.</li> <li>11. В чем отличия распространения потребительских и индустриальных продуктов.</li> <li>12. На какие типы делятся посредники, дайте определение.</li> <li>13. Перечислите названия посредников относящихся к каждому типу.</li> <li>14. Назовите 5 основных, на ваш взгляд, критериев выбора посредника, объясните свой выбор.</li> <li>15. По каким факторам оценивается выбор канала распределения.</li> </ol>		
10	Маркетинговые коммуникации	<p><i>План:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, структура системы маркетинговых коммуникаций. Рекламная политика.</li> <li>2. Продвижение товара. Работа с торговыми агентами.</li> <li>3. PR - кампании.</li> <li>4. Понятие и сущность публич рилейшнз, с точки зрения стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> <li>5. Структура плана маркетинговых коммуникаций.</li> </ol> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова роль отправителя и получателя в процессе коммуникаций и насколько они</li> </ol>	4	2

		<p>различны?</p> <p>2. Каковы особенности применения личных и безличных коммуникаций?</p> <p>3. Что представляет собой прямой маркетинг?</p> <p>4. Назовите основные формы ПР-обращений.</p> <p>5. Назовите основные носители рекламы.</p> <p>6. Какова цель стимулирования сбыта?</p> <p>7. Виды неценового стимулирования.</p> <p>8. Что называется активным предложением?</p> <p>9. Назовите основные этапы коммуникации.</p> <p>10. В чем заключается сущность стратегического блока коммуникационной программы?</p> <p>11. Объясните схему взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.</p> <p>12. Назовите основные функции рекламы.</p> <p>13. Назовите основные виды медиа-каналов и их недостатки.</p> <p>14. Назовите перспективные направления развития связей с общественностью.</p> <p>15. Какие элементы включает в себя модель планирования коммуникации?</p>		
	<b>ИТОГО</b>		<b>36</b>	<b>12</b>

### 3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрено.

## **4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

1. Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения.

3. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения.

4. Фирсенко С.С. Основы маркетинга :учеб пособие/С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко.-Красноярск :2010.-478 с.

5. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова, Е. С. Щербенко. - Электрон. текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 27,2 Мб). - Красноярск : СФУ, 2014. Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-109740809.exe>

6. Маркетинг : учеб.пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Юшкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.

## **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Маркетинг» является зачет и экзамен.

Оценочными средствами для промежуточного контроля по дисциплине являются *вопросы к зачету/экзамену, реферат, эссе, курсовая работа*. Оценочные средства и критерии их оценивания приведены в Фонде оценочных средств в приложении к рабочей программе.

Целью итогового контроля является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Зачет и экзамен по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

### **Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для зачета):**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Периодизация развития маркетинга.
6. Сферы маркетинговой деятельности.
7. Функции маркетинга.
8. Аналитическая функция маркетинга.
9. Производственная функция.
10. Сбытовая функция.
11. Функция управления и контроля.

12. Организационная структура: понятие, принципы построения, критерии выбора, виды.
13. Функциональная организационная структура.
14. Географическая организационная структура.
15. Товарная (продуктовая) организационная структура.
16. Рыночная организационная структура.
17. Служба маркетинга на предприятии: виды, состав, функции.
18. Понятие, принципы и задачи планирования в маркетинге.
19. Последовательность процесса планирования.
20. Структура плана маркетинга.
21. Концепция системы маркетинговой информации. Основные элементы системы маркетинговой информации на предприятии.
22. Процесс управления маркетингом: понятие и структура.
23. Анализ рыночных возможностей.
24. Отбор целевых рынков.
25. Разработка комплекса маркетинга.

**Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для экзамена):**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Периодизация развития маркетинга.
6. Сферы маркетинговой деятельности.
7. Функции маркетинга.
8. Аналитическая функция маркетинга.
9. Производственная функция.
10. Сбытовая функция.
11. Функция управления и контроля.
12. Организационная структура: понятие, принципы построения, критерии выбора, виды.
13. Функциональная организационная структура.
14. Географическая организационная структура.
15. Товарная (продуктовая) организационная структура.
16. Рыночная организационная структура.
17. Служба маркетинга на предприятии: виды, состав, функции.
18. Понятие, принципы и задачи планирования в маркетинге.
19. Последовательность процесса планирования.
20. Структура плана маркетинга.
21. Концепция системы маркетинговой информации. Основные элементы системы маркетинговой информации на предприятии.
22. Процесс управления маркетингом: понятие и структура.

23. Анализ рыночных возможностей.
24. Отбор целевых рынков.
25. Разработка комплекса маркетинга.
26. Основные направления исследований маркетинга: цели, объекты, результаты.
27. Методические основы исследований маркетинга.
28. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
29. Задачи, цели и роль ценовой политики в маркетинге. Функции цены.
30. Факторы, влияющие на формирование цен.
31. Система цен и ее классификация.
32. Политика цен в общей стратегии компании.
33. Назначение и основные цели бизнес плана.
34. Этапы и проблемы разработки бизнес плана и его связь с маркетинговой деятельностью.
35. Структура бизнес плана.
36. Общая характеристика товара, классификация товаров.
37. Концепция ЖЦТ, виды ЖЦТ.
38. Понятие “продуктового профиля” фирмы.
39. Виды сбытовых маркетинговых систем.
40. Вертикальные маркетинговые системы сбыта.
41. Каналы распределения и методы сбыта.
42. Функции каналов распределения.
43. Выбор посредника и факторы, влияющие на формирование сбытовой сети.
44. Организация сбыта на предприятии: мероприятия и задачи.
45. ФОС: понятие, задачи, мероприятия.
46. “Public realations”.
47. СТИС: понятие, задачи, мероприятия.
48. Маркетинг сервиса: необходимость, задачи, варианты организации на предприятии.
49. Сегментация рынка: определение, необходимость, критерии, признаки.
50. Сегментация рынка по потребителям.

### **Рекомендуемые темы рефератов:**

*Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга*

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Достоинства и недостатки применения концепции маркетинга в современных условиях.
3. Маркетинг в различных сферах деятельности (на примерах российских предприятий и предприятиях Красноярского края).
4. Реализация функций маркетинга на предприятии в современных условиях.



5. Аналитическая функция маркетинга как основа маркетинговой деятельности предприятия.

6. Современные направления реализации сбытовой функции маркетинга на предприятии.

7. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции предприятия.

8. Роль и значение функции управления и контроля маркетинга в деятельности предприятия.

### *Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии*

1. Процесс управления маркетингом как частный случай процесса управления предприятием.

2. Анализ возможностей предприятия как основа для принятия управленческих решений в области маркетинга.

3. Основные проблемы, возникающие при разработке комплекса маркетинга.

4. Подходы к определению понятия «целевой рынок предприятия» и «рыночная ниша».

5. Классическая концепция «4Р» и современные подходы к определению комплекса маркетинга на предприятии

6. Системы маркетинговой интеграции.

7. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

8. Организация маркетинга в современных условиях: проблемы и перспективы развития.

9. Современный руководитель службы маркетинга.

10. Переход российских предприятий от традиционной к маркетинговой организации управления.

11. Предпосылки и эволюция развития подходов к планированию маркетинговой деятельности предприятия.

12. Сравнительный анализ систем планирования на примере деятельности отечественных и зарубежных компаний.

13. История и эволюция развития маркетингового аудита как метода контроля. Отечественная и зарубежная практика.

14. Внедрение и разработка бизнес-планов как составного элемента планирования.

15. Проблемы финансирования маркетинга и возможные способы их решения.

### *Раздел 3. Система маркетинговых исследований*

1. Маркетинговое исследование рынка (практический опыт).

2. Достоверность результатов маркетинговых исследований.

3. Определение методов сбора маркетинговых данных.

4. Роль и значение МИС в деятельности предприятия.

5. Сегментация потребителей опыт отечественных предприятий.

6. Влияние факторов макросреды на деятельность предприятия.

7. Влияние факторов микросреды на деятельность предприятия.
8. Современные подходы к оценке структуры внутренней среды предприятия.
9. Проблемы взаимодействия предприятия с контактными аудиториями.
10. Формирование конкурентного преимущества предприятия на рынке с помощью оценки маркетинговой среды.

#### *Раздел 4. Комплекс маркетинга*

1. Разработка товарного знака, психологические аспекты влияния на потребителя.
2. Управленческие решения относительно марочных обозначений.
3. Функциональное значение упаковки товара в маркетинге.
4. Оптимизация жизненного цикла товара.
5. Товарная атрибутика как залог успеха фирмы.
6. Психология восприятия цен.
7. Ценообразование в сфере услуг.
8. Процесс ценообразования на примере конкретного предприятия.
9. Роль государства в процессе регулирования цен.
10. Отличительные особенности процесса ценообразования в России и зарубежом.
11. Организация процесса товародвижения на предприятии
12. Виды посредников по сбыту продукции (брокеры, дистрибьюторы, закупочные конторы и т.д.)
13. Новое в сбытовой политике в России и за рубежом
14. Разработка рекламной компании в сети Интернет.
15. Создание положительного имиджа торговой организации
16. Особенности ПР-деятельности в государственных и частных организациях
17. История развития рекламы в России и за рубежом
18. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия

#### **Эссе на тему: «Реализация функций маркетинга на предприятии»**

##### **Рекомендуемые темы курсовых работ:**

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
2. Реализация комплекса маркетинга на предприятии.
3. Процесс отбора целевых рынков предприятия.
4. Сбытовая политика предприятия.
5. Процесс анализа рыночных возможностей предприятия.
6. Маркетинг как концепция производства ориентированного на рынок.
7. Товарная политика предприятия.
8. Процесс управления маркетингом на предприятии.
9. Реализация функций маркетинга на предприятии.

10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
11. Конкурентоспособность товара.
12. Сервис в системе товарной политики предприятия.
13. «Паблик рилейшинз» в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
14. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.
15. Сегментация рынка предприятия.
16. Ценовая политика предприятия.
17. Рекламная деятельность предприятия.
18. Ситуационный анализ внутренней и внешней среды предприятия.
19. Контроль в системе управления маркетингом на предприятии.
20. Позиционирование продукции предприятия.
21. Коммуникационная политика предприятия.
22. Система стимулирования сбыта на предприятии.
23. Маркетинговая среда предприятия.
24. Система формирования спроса на предприятии.
25. Потребитель в системе маркетинга.
26. Внутренняя маркетинговая среда предприятия.
27. Конкурентоспособность предприятия.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.
29. Процесс товародвижения продукции предприятия.
30. Маркетинг предприятия

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения

инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Могут использоваться собственные технические средства. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) основная литература:**

1. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

2. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" / А. М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016.

3. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Рос. гос. торгово-эконом. ун-т ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - Москва : КНОРУС, 2016. - 358 с

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Москва : Питер, 2015. - 800 с.

### **б) дополнительная литература:**

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление" / Алексунин В.А. - Москва : Дашков и К, 2016. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394022968-SCN0000/000.html>

2. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 361 с.

3. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" / А. М. Годин.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 656 с.

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Академия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // [www.marketingacademy.ru](http://www.marketingacademy.ru)
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [www.kartel-upgro.ru](http://www.kartel-upgro.ru).
3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
4. Ивент–маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // [www.event-marketing.ru](http://www.event-marketing.ru).
5. Маркетинг журнал 4p [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
6. Маркетинговые исследования и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [www.russianmarket.ru](http://www.russianmarket.ru).

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы носят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг»:

### *1. Лекции.*

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

### *2. Практические занятия.*

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены.

### *3. Семинарские занятия.*

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса.

### *4. Контроль качества знаний.*

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет, экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

### *5. Самостоятельная работа студентов.*

СРС по дисциплине «Маркетинг» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада и выступления по теме реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменное эссе по предложенной теме.

Выполнение эссе, а также успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к зачету по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. Консультации студентов по решению задач.
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.

*Лицензионное программное обеспечение:*

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;  
ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;  
Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

## 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

**Российские электронные научные журналы и базы данных**

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:

<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru>  
(доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":  
<http://www.znaniium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопонт»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

**Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online**

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index

Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>

Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>

EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>

Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>

Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>

E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>

Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>

Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>

Scopus: <http://www.scopus.com>

Web of Science: <http://isiknowledge.com>

Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

**Локальные базы данных**

Электронный каталог НБ СФУ;

Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;



- Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
1. [www.aup.ru](http://www.aup.ru) – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
  2. [www.businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса. Электронные газеты
  3. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
  4. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - «Консультант Плюс»
  5. [www.devbusiness.ru](http://www.devbusiness.ru) – Развитие бизнеса.Ру
  6. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики
  7. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг
  8. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
  9. [www.russianmarket.ru](http://www.russianmarket.ru) – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
  10. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – Реклама, маркетинг, PR

На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

## **10 Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).