

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

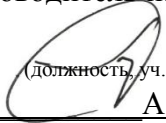
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«САНКТ–ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №1

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

 Д.Э.Н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

А.С. Будагов
(подпись)

«24» июня 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.01
Наименование направления/ специальности	Экономика
Наименование направленности	Финансы и кредит
Форма обучения	заочная

Ивангород 2021 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

старший преподаватель

должность, уч. степень, звание



21.06.2021

подпись, дата

Е.М. Курочкина

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 1

«22» июня 2021 г, протокол № 11

зав. кафедрой 1, д.э.н., проф.

должность, уч. степень, звание



22.06.2021

подпись, дата

А.М. Колесников

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.01(07)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



23.06.2021

подпись, дата

Н.А. Иванова

инициалы, фамилия

Заместитель директора ИФ ГУАП по методической работе

Ст. преподаватель

должность, уч. степень, звание



23.06.2021

подпись, дата

М.М. Маскатулин

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг» входит в *вариативную* часть образовательной программы подготовки студентов по направлению «Экономика», направленность «Финансы и кредит». Дисциплина реализуется кафедрой № 1 ИФ ГУАП.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

Общекультурных компетенций:

ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональных компетенций:

ОПК – 2: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОПК – 4: Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

Профессиональных компетенций:

ПК- 3: готовность к разработке процедур и методов маркетингового контроля;

ПК-7: способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

ПК-9: Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с представлением об основах маркетинговой деятельности организации, действующей в современных условиях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме *дифференцированного зачёта.*

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

Язык обучения по дисциплине русский.

1. Перечень планируемых результатов обучения дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цели дисциплины:

- **Воспитание** в области освоения теоретических знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации; управление маркетинговой деятельностью организации на основе маркетинговой информации, и применения новейших технологий и инструментов маркетинга
- **Обучение** и приобретение знаний в использовании инструментария маркетинга при планировании, организации службы и принятии управленческих решений;
- **Ознакомление** с комплексным исследованием рынка для организации составляющих управленческого процесса;

1.2. Перечень планируемых результатов обучения дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-7:

знать – пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги, повышение квалификации, магистратура, аспирантура; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития;

уметь – анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств;

владеть – навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.

иметь опыт деятельности – в области публичных выступлений, проведение тренингов и деловых игр.

ОПК – 2:

знать – основы устройства организации, принципы и методы организационных процессов;

уметь – применять на практике основополагающие принципы и методы научной организации труда;

владеть навыками – научного предвидения, прогнозирования и планирования деятельности;

иметь опыт деятельности – в области построения организационной структуры и организационных процессов.

ОПК-4:

знать – сущность, принципы и функции организационно-управленческого решения; виды управленческих решений и принципы их разработки и принятия; методы и технологии разработки и принятия организационно-управленческого решения; психологические аспекты разработки и принятия управленческих решений; принципы организационной культуры; методы формирования организационной культуры.

уметь – находить организационно-управленческие решения в условиях неопределенности и риска; учитывать последствия управленческих решений; ставить

цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; анализировать организационную структуру; разрабатывать предложения по совершенствованию организационной структуры; применять основы психологических знаний при подготовке и реализации управленческих решений.

владеть – навыками анализа организационной структуры.

иметь опыт деятельности – в принятии управленческих решений, составлении оргструктуры организации

ПК- 3:

знать – особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности организации;

уметь – анализировать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на работу организации: процесс товародвижения;

владеть навыками – умениями и навыками организации маркетинговой деятельности организации и оценки ее эффективности;

иметь опыт деятельности – в области ценовой и товарной политики фирмы.

ПК- 7:

знать – закономерности развития маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка;

уметь – Разрабатывать составляющие фирменного стиля товара, комплекс маркетинговых коммуникаций;

владеть навыками – владеть навыками по согласованию маркетинговой деятельности с работой других функциональных подразделений организации;

иметь опыт деятельности – в области исследования рынка, маркетинговых технологий.

ПК- 9:

знать – виды маркетинговых стратегий, стратегическое планирование и контроль.

уметь – проводить сегментирование рынка по определенным признакам;

владеть навыками – умениями и навыками использования инструментария маркетинга для принятия управленческих решений в организациях;

иметь опыт деятельности – маркетингового планирования и прогнозирования, методов исследования рыночной среды.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- Экономика. Микроэкономика (Б.1.Б.7.1);
- Экономика. Макроэкономика (Б.1.Б.7.2);
- Социология и политология (Б.1.Б.10);
- Экономика организации (Б.1.Б.14);
- Менеджмент (Б.1.Б.19);
- Макроэкономическое планирование и прогнозирование (Б.1.Б.20);
- Финансы (Б.1.Б.15);

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Финансы предприятия (Б.1.В.20);
 - Учет и анализ банкротств
 - Бухгалтерский учет и анализ в торговле
 - Экономика и финансы предприятия (Б.1.В.ДВ.7);
 - Процедуры и методы контроля деятельности предприятий
 - Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски
- а также используются при подготовке выпускной квалификационной работы бакалавра.*

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№ 7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/144	4/144
Из них часов практической подготовки	4	4
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час.	12	12
в том числе:		
лекции (Л), (час)	6	6
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
дифференцированный зачет, (час)	-	-
<i>Самостоятельная работа</i> , всего (час)	132	132
Вид промежуточного контроля: дифференцированный зачет (Дифф. зач)	Дифф. зачёт	Дифф.зачёт

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр № 7					
Раздел 1. Маркетинг как экономическая категория	2	2	-	-	44
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга			-	-	
Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга			-	-	
Тема 1.3. Рынок и рыночные показатели			-	-	
Тема 1.4. Маркетинговое исследование рынка.			-	-	
Тема 1.5. Маркетинговое исследование рынка.			-	-	
Тема 1.6. Цена и ценовая политика в маркетинге.			-	-	
Тема 1.7. Сбытовая политика в системе маркетинга.			-	-	
Раздел 2. Изучение покупательского поведения	2	2	-	-	

Тема 2.1. Сегментирование рынка Тема 2.2. Характеристика поведения потребителей Тема 2.3. Сущность маркетинговых исследований Тема 2.4. Методы маркетингового исследования Тема 2.5. Система маркетинговой информации.			-	-	44
Раздел 3. Основные составляющие товарной политики Тема 3.1. Понятие товарной политики. Компонент товарной политики. Понятие товара в маркетинге Тема 3.2. Жизненный цикл товара Тема 3.3. Ценовая политика Тема 3.4. Понятие товародвижения (маркетинговая логистика) Тема 3.5. Конкурентная политика Тема 3.6. Стратегия маркетинга, маркетинговое планирование и контроль	2	2	-	-	44
Итого	6	6	-	-	132

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Раздел 1. Маркетинг как экономическая категория Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга Тема 1.3. Рынок и рыночные показатели Тема 1.4. Маркетинговое исследование рынка. Тема 1.5. Маркетинговое исследование рынка. Тема 1.6. Цена и ценовая политика в маркетинге. Тема 1.7. Сбытовая политика в системе маркетинга.
2	Раздел 2. Изучение покупательского поведения Тема 2.1. Сегментирование рынка Тема 2.2. Характеристика поведения потребителей Тема 2.3. Сущность маркетинговых исследований Тема 2.4. Методы маркетингового исследования Тема 2.5. Система маркетинговой информации.
3	Раздел 3. Основные составляющие товарной политики Тема 3.1. Понятие товарной политики. Компонент товарной политики. Понятие товара в маркетинге Тема 3.2. Жизненный цикл товара Тема 3.3. Ценовая политика Тема 3.4. Понятие товародвижения (маркетинговая логистика)

	Тема 3.5. Конкурентная политика Тема 3.6. Стратегия маркетинга, маркетинговое планирование и контроль
--	--

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр №7					
1	Связь маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины для подготовки специалистов в современных рыночных условиях.	Диспут	1		1
2	Анализ – SWOT, значение. Этапы. Матрица – SWOT. Внутренняя среда организации	Деловая игра (проектирование среды фирмы)	1	2	1
3	Понятие рынка. Исходные идеи, лежащие в основе рынка. Рынок продавца, рынок покупателя. Виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость рынка, насыщенность рынка, доля рынка, конъюнктура.	Доклады	0,5		1
4	Основные критерии оценки сегмента рынка. «Дерево сегментации». «Матрица сегментации».	Просмотр и анализ презентации	0,5		2
5	Потребительский рынок. Конечные потребители.	Доклады	0,5		2

	Организации-потребители. Простая и развернутая модели покупательского поведения. Социальные, психологические, культурные, личностные факторы характеристики покупателей				
6	Применение в практике предприятия (фирмы) концепции БКГ. Матрица Бостонской консультативной группы «Рост-доля» рынка. Позиции: «Вопросительный знак», «Звезда», Дойная корова», «Собака».	Тренинг	0,5		2
7	Сущность, виды и механизмы рекламы	Просмотр и анализ презентации	1		3
8	Построение матрицы сегментирования рынка по заданным критериям-признакам. Построение «дерева сегментирования» по заданным критериям-признакам.	Практикум с использованием ПК	1		2
		Всего:	6	2	

4.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр № 7, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	132	132
изучение теоретического материала	42	

дисциплины (ТО)		42
подготовка отчетов по лабораторным работам	90	90

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 464 с. - (Бакалавр)	5
	2. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ.ред. Н.М.Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с. – (Основы наук).	6
	3. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. : рис., табл.	3
	4. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. - М. : ИТК "Дашков и К", 2012. - 552 с.	
	5. Маркетинг: теория и практика: учеб.пособие для бакалавров / Е. А. Боргард [и др.] ; С. В. Карпова. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с.	3

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)

		электронных экземпляров)
	8. Григорьев М.Н. Маркетинг (Электрон-ный ресурс ГУАП): учебник. – 3-е изд., доп.и перераб. – М.: Юрайт, 2011. – 364 с. http://lib.aanet.ru/jirbis2/components/com_irbis/pdf_view/	
	9. Синяева И.М. Маркетинг (Электронный ресурс ГУАП): Учебник / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2011. – 653 с. http://lib.aanet.ru/jirbis2/components/com_irbis/pdf_view/	
	10.Герасимов, Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - М.: Форум, 2009. - 320 с. http://znanium.com/bookread.php?book=146687	
	11. Крылов, Г.Д. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; МГИМО - Московский государственный институт международных отношений. - М.: Магистр, 2009. - 493 с. http://znanium.com/bookread.php?book=168083	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
www.minfin.ru	Официальный сайт Министерства финансов РФ
www.advertology.ru	Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR.
www.4p.ru	Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний.
www.advertology.ru	Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	СПС «Консультант», www.consultant.ru
2	СПС «Гарант» www.garant.ru
3	Автоматизированные бухгалтерские программы www.spb.lcbit.ru / Бухгалтерские программы

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Компьютер преподавателя	Лекционная аудитория общего назначения.
2	Проектор	Лекционная аудитория общего назначения.
3	Экран	Лекционная аудитория общего назначения.
4	Микрофон	Лекционная аудитория общего назначения.
5	Устройства USB.	Лекционная аудитория общего назначения.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств (таблица 13)

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Дифференцированный зачет	Вопросы к ДЗ (см.табл.16)

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы (таблица 14)

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену;

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-7 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Основы социального государства
1	История
1	Иностранный язык
1	Экономическая география и регионалистика
2	История экономических учений
2	Математика. Математический анализ
2	Информатика
2	Культурология
2	Концепции современного естествознания
2	Экономика. Микроэкономика
2	Учебная практика
2	Иностранный язык
3	Философия
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Статистика
3	Экономика организации
3	Экономика. Макроэкономика
3	Иностранный язык
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Безопасность жизнедеятельности
4	Менеджмент
4	Иностранный язык
4	Психология и педагогика
4	Финансовая математика
4	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
4	Производственная практика
4	Бухгалтерский учет
5	Экология
5	Социология и политология
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Финансы
5	Эконометрика
5	Бухгалтерский учет
5	Информационные технологии в экономике
6	Правоведение
6	Мировая экономика и международные экономические отношения

6	Физическая культура
6	Деловой иностранный язык
6	Деньги, кредит, банки
6	Основы аудита
6	Производственная практика
6	Бюджетная система РФ
7	Маркетинг
7	Финансовый анализ
7	Информационно-аналитическая деятельность на предприятиях
7	Ценообразование
7	Бухгалтерское дело
7	Налоги и налогообложение
7	Деловой иностранный язык
7	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
7	Налоговое администрирование
7	Системы контроля финансов
8	Страхование
8	Инвестиции
8	Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности
8	Налоговые системы зарубежных стран
8	Экономика и финансы предприятия
8	Бухгалтерская финансовая отчетность
8	Финансовая политика
8	Процедуры и методы контроля деятельности предприятий
8	Информационные системы финансов и бухгалтерского учета
9	Инвестиции и кредитование
9	Анализ финансовой отчетности
9	Финансовые инвестиции
9	Финансовый менеджмент
9	Стратегия инновационной деятельности
9	Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски
9	Международные стандарты учета и финансовой отчетности
9	Иностранные инвестиции
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
10	Основы информационной безопасности
10	Финансы предприятия
10	Экономика реорганизации фирмы
10	Организация и методика проведения налоговых проверок
10	Учет и анализ банкротств
10	Банковское дело
10	Оперативная финансовая работа

10	Производственная преддипломная практика
ОПК-2 «способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач»	
5	Бухгалтерский учет
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
2	Математика. Математический анализ
1	Информатика
2	Информатика
2	Экономика. Микроэкономика
3	Экономика. Макроэкономика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
4	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Статистика
4	Бухгалтерский учет
4	Финансовая математика
4	Производственная практика
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Эконометрика
5	Страхование
5	Информационные технологии в экономике
6	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Деньги, кредит, банки
6	Основы аудита
6	Производственная практика
7	Маркетинг
7	Финансовый анализ
7	Налоги и налогообложение
7	Налоговое администрирование
8	Инвестиции
8	Налоговый учет
8	Бухгалтерская финансовая отчетность
8	Финансовая политика
9	Финансовые инвестиции
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
9	Международные стандарты учета и финансовой отчетности
9	Банковское дело
10	Анализ финансовой отчетности
10	Оперативная финансовая работа
10	Экономика реорганизации фирмы
10	Производственная (преддипломная) практика

ОПК – 4: Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести

переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	
1	Информатика
2	Информатика
4	Менеджмент
4	Психология и педагогика
5	Информационные технологии в экономике
6	Производственная практика
7	Ценообразование
7	Бухгалтерское дело
7	Системы контроля финансов
8	Производственная практика
9	Финансовый менеджмент
9	Международные стандарты учета и финансовой отчетности
10	Производственная (преддипломная) практика
ПК- 3: готовность к разработке процедур и методов маркетингового контроля	
3	Экономика организации
4	Финансовая математика
5	Финансы
7	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
10	Производственная (преддипломная) практика
ПК-7: способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	
1	Экономическая география и регионалистика
3	Экономика. Макроэкономика
3	Экономика организации
4	Бухгалтерский учет
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Финансы
5	Бухгалтерский учет
6	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Деловой иностранный язык
6	Основы аудита
6	Бюджетная система РФ
7	Деловой иностранный язык
7	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
8	Экономика и финансы предприятия
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
10	Инвестиции и кредитование
10	Учет и анализ банкротств
10	Производственная (преддипломная) практика

ПК-9: Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	
6	Производственная практика
7	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
8	Производственная практика
9	Стратегия инновационной деятельности
9	Внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности фирмы
10	Экономика реорганизации фирмы
10	Производственная (преддипломная) практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета (в таблице 15 представлены 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций)

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.

$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	- обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.
-------------	---------------------------------------	---

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы для дифференцированного зачета (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы для дифференцированного зачета

№ п/п	Перечень вопросов для дифференцированного зачёта
	1. Понятие маркетинга на современном этапе. Содержание и терминология маркетинга. Цели и задачи. 2. Рынок как экономическая категория. Составные элементы рынка. Товарное предложение и источники его формирования. 3. Потребности как социально-экономическая категория. Классификация потребностей. 4. Экономические факторы, формирующие спрос. Их современные характеристики. 5. Социальные факторы, формирующие спрос. Их современные характеристики. 6. Демографические факторы, формирующие спрос. Их современные характеристики. 7. Основные аспекты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке. 8. Комплекс маркетинга: его классическая и современная трактовки. 9. Концепции маркетинга. Их эволюция. Концепция антимаркетинга. 10. Окружающая среда маркетинга. Понятие внешней и внутренней среды. Факторы их составляющие. 11. Понятие микросреды, макросреды, мезосреды. 12. Группы факторов внешней среды предприятия. Экономическая среда. Политическая и государственно-административная среды. 13. Группы факторов внешней среды предприятия. Природная среда. Социально-демографическая среда. 14. Группы факторов внешней среды предприятия. Культурная среда. Международная среда. 15. Анализ внешней деятельности предприятия. PEST-анализ (оценка политических, экономических, социальных и технологических факторов). 16. Определение миссии и целей компании. Внешний и внутренний маркетинговый аудит. 17. Маркетинговые исследования, их виды и методика проведения. 18. Кабинетные исследования в маркетинге. Методика их проведения. 19. Методика проведения полевых исследований. Их виды. 20. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. 21. Применение выборочного метода для сбора информации о рынке. 22. Понятие об анкетных опросах как методе сбора рыночной информации, их классификация 23. Требования, предъявляемые к составлению анкеты. Технология подготовки и проведения анкетного опроса. Виды анкетных вопросов. 24. Статистические методы анализа информации о рынке. 25. Понятие об экономическом прогнозировании. Классификация прогнозов. 26. Прогнозирование покупательского спроса методом экстраполяции.

	27. Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынка. 28. Экономико-математическое моделирование как метод прогнозирования. 29. Сегментирование рынков, его цели и разновидности. Признаки и критерии сегментирования. 30. Позиционирование в маркетинге. Основания для позиционирования. Ошибки при позиционировании товаров/услуг. 31. Выбор целевого сегмента рынка и позиционирование товаров на рынке. 32. Понятие о недифференцированном, дифференцированном и концентрированном маркетинге. 33. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. 34. Понятие услуги, отличительные особенности. 35. Ассортиментная политика. Понятие ассортимента. Принцип формирования ассортимента. 36. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 37. Нетрадиционные кривые жизненного цикла товара: их виды. Примеры. 38. Разработка нового товара. Критерии оптимальности товарного ассортимента. 39. Понятие и функции цены, этапы маркетингового ценообразования. 40. Современные принципы ценообразования. Виды цен и их содержание. 41. Ценовые стратегии и условия их применения. 42. Методы ценообразования, ориентированные на рынок. 43. Понятие товародвижения, основные функции сбытового маркетинга. 44. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников. 45. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы. 46. Понятие конкуренции и её значение в развитии рынка. Виды конкуренции. 47. Конкурентоспособность товара и фирмы. Методы их оценки. 48. Особенности ценообразования. Виды цен. Базисные условия поставки. 49. Стратегии, определяющие конкурентное преимущество предприятия: лидерство по издержкам, дифференциация, концентрация. 50. Конкурентные стратегии понятия и виды. Стратегии роста фирмы. 51. Организация маркетинговой службы на предприятии. Виды маркетинговых служб. Принципы построения. 52. Преимущества и недостатки стратегических матриц (матрица БКГ, матрица Ансоффа, Матрица АДЛ, матрица Мак-Кинзи). Их характеристика. 53. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 54. Процесс принятия решения о покупке. Этапы и их характеристика. 55. Планирование маркетинговой деятельности. Содержание планов маркетинга. 56. SWOT-анализ, понятие и этапы проведения. 57. Маркетинговый контроль. Необходимость, сущность и типы. 58. Принципы организационного построения маркетинговых служб. 59. Понятие маркетинговых коммуникаций. Их виды. 60. Сущность рекламы и ее содержание как основной маркетинговой коммуникации. 61. Российский рынок рекламы современное состояние, структура и тенденции развития. 62. Определение эффективности рекламы и методы её оценки. 63. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций. 64. Паблик рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций. 65. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. 66. Аромамаркетинг. 67. Фирменный стиль: понятие, его элементы и назначение. 68. Понятие брендинга. Виды недобросовестной конкуренции в сфере брендинга.
--	---

	Методы борьбы с недобросовестной конкуренцией в брендинге. 69. Выставки и ярмарки как виды маркетинговых коммуникаций. Особенности проведения. 70. Основные положения и требования Закона РФ «О рекламе»
--	---

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области рыночных (маркетинговых) технологий, рекламы, других форм стимулирования сбыта, PR и т.п.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- Изложение материала по рассматриваемой теме;
- Демонстрация примеров решения конкретных задач;
- Ответы на возникающие вопросы по теме лекции;

– Выдача раздаточного материала с примерами по теме лекции и дискуссия об их особенностях.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

В целях реализации компетентного подхода при преподавании дисциплины используются современные образовательные технологии: информационные технологии (компьютерные презентации), технологии развивающего обучения, технологии проблемного обучения (проблемное изложение, эвристическая беседа, исследовательский метод), технологии эвристического обучения («мозговая атака», игровые методики). В сочетании с внеаудиторной работой, для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (групповая консультация, разбор конкретных ситуаций, деловые игры, групповая дискуссия).

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса. Оно заключается в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине. При изучении дисциплины «Маркетинг» студентам предлагаются следующие формы и методы проведения практических занятий:

1. **Групповая совместная работа студентов** – комплекс педагогических методов обучения, предполагающих освоение обучающимися ряда алгоритмов, приемов, технологий совместного принятия решений, выработки общей стратегии действий и поиска решения возникающих проблем, которые успешно используются в дальнейшем в ходе дискуссий, диспутов, выполнения групповых заданий и т.д.
2. **Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.
3. **Коллоквиум** – одна из форм учебных занятий, в ходе которых преподаватель контролирует усвоение студентами лекционного курса, а также процесс самостоятельной работы студентов в течение семестра. Как правило, на коллоквиум выносятся узловые, спорные и особенно трудные темы. На коллоквиуме обсуждается самостоятельно изученный студентами материал, происходит систематизация знаний.
4. **Метод кейс-стади** – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.
5. **Презентация** – способ наглядного представления информации, как правило, с использованием аудиовизуальных средств.
6. **Тестовое задание** – минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий:

1. Интерактивная форма (обсуждение вариантов схем алгоритмов для решения конкретных практических задач);
2. Не интерактивная форма (выполнение упражнений, решение типовых задач).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

На каждом практическом занятии обучающийся получает вариант индивидуального задания в соответствии с его номером в списке группы. Перед началом занятия обучающемуся следует внимательно ознакомиться с методическими указаниями по его выполнению. В соответствии с заданием обучающийся должен решить поставленную перед ним задачу, оформить и защитить отчет по практической работе.

Структура и форма отчета по практической работе

Отчет по практической работе включает в себя: титульный лист, формулировку задания, подробное описание процесса решения.

Требования к оформлению отчета по практической работе

По каждому практическому занятию выполняется отдельный отчет. Титульный лист оформляется в соответствии с шаблоном (образцом) приведенным на сайте ИФ ГУАП (www.ifguar.ru) в разделе «Сектор нормативной документации». Текстовые и графические материалы оформляются в соответствии с действующими ГОСТами и требованиями, приведенными на сайте ИФ ГУАП (www.ifguar.ru) в разделе «Сектор нормативной документации».

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся является учебно-методический материал по дисциплине;

Методические указания для обучающихся по выполнению контрольных работ

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа включает в себя контрольную работу. Перечень заданий, а также методические рекомендации к выполнению контрольных работ находятся на официальном сайте ИФ ГУАП в разделе «Задания»: <http://www.ifguap.ru/>

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения дисциплине. Она включает в себя:

– дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программе высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой