

Частное образовательное учреждение высшего образования  
**Приамурский институт агроэкономики и бизнеса**

---

Кафедра экономики предприятия и менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе



*Т.В. Ярмольчик* Т.В. Ярмольчик

«*15*» *июня* 20*16* г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**учебной дисциплины**

**МАРКЕТИНГ**

Уровень высшего образования:  
**БАКАЛАВРИАТ**

по направлению подготовки:

**38.03.01 Экономика**

Форма обучения: заочная

**Хабаровск**  
**2016 г.**

## Оглавление

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
1.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ.....	6
6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ .....	6
7.ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	8
8.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ .....	8
9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	9
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..	10
11. СОГЛАСОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ.....	11
12.ПЕРЕЧЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ .....	11

### ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа разработана согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению 38.03.01 «Экономика» (уровень высшего образования: бакалавриат) и рабочему учебному плану по профилям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Экономика предприятий и организаций».

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.Б.19.

#### Виды учебной работы

Виды учебной работы	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	Всего
Лекции, часов				6		6
Лабораторные работы, часов						
Практические занятия, часов				8		8
Всего аудиторных занятий, часов				14		14
из них в интерактивной форме, часов				4		4
Самостоятельная работа студентов, часов				157		157
Количество часов, отводимых на экзамен				9		9
Общая трудоемкость дисциплины, часов				180		180
<b>Формы и сроки контроля:</b>						
Экзамены				X		
Зачёты						
Курсовые проекты						
Курсовые работы						
Контрольная работа						
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ*				5		5

\*Одна зачетная единица (ЗЕ) эквивалентна 36 часам.

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Маркетинг» является одним из базовых учебных курсов, необходимым для углубленного изучения прикладных экономических дисциплин. «Маркетинг» включает в себя основные понятия, методы, модели, концепции, выработанные экономической наукой.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является :

Формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Учебные задачи дисциплины:

- представление учащимся основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности,
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга,
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.Б.19.

В процессе изучения дисциплины используются связь со следующими дисциплинами: «История», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Экономика отраслевых рынков», «Региональная экономика».

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

3.1. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3);
- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6);
- способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);
- способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
- способностью участвовать в мероприятиях по организации и проведению финансового контроля в секторе государственного и муниципального управления, принимать меры по реализации выявленных отклонений (ПК-23).

3.2. В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия;
- содержание современной маркетинговой концепции управления;

- теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;
- учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга;
- современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга и управления

**Уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
- постоянно обновлять и пополнять научно-экономические знания в области маркетинга;
- выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга;
- пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно повышать свою научную и профессиональную квалификацию;
- ставить и решать научные и практические задачи маркетинга

**Владеть:**

- фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления;
- способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения;
- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Наименование лекционных тем (разделов) дисциплины и их содержание	Часов
1	Сущность маркетинга. Социальные основы маркетинга.	2
2	Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы.	2
3	Маркетинговые исследования: сущность, виды и формы, организация и методы проведения.	2
Итого		<b>6</b>

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

№	Наименование практических (семинарских) занятий	Часов
1	Сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, товар и товарная политика фирмы	4
2	Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга.	2
3	Роль маркетинга в предпринимательской деятельности	2
Итого		<b>8</b>

#### 6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Содержание самостоятельной работы	Кол-во ЗЕ/часов	Форма контроля	Литература
Цели и принципы системы маркетинга.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная

Содержание самостоятельной работы	Кол-во ЗЕ/часов	Форма контроля	Литература
			рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Измерение и прогнозирование спроса.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Стратегии позиционирования, их выбор и реализация.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Разработка нового товара.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения.	0,37/14	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Розничная торговля. Виды розничной торговли. Стимулирование сбыта товара	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Упаковка и ее основные функции	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Сущность, задачи и принципы рекламы.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая
	0,36/13		

Содержание самостоятельной работы	Кол-во ЗЕ/часов	Форма контроля	Литература
Понятие цены в системе маркетинга.	0,36/13		литература, источники сети Интернет
Услуга. экономическая ценность услуг.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
Стратегии ценообразования.	0,36/13	Тестовое задание	Основная и дополнительная рекомендуемая литература, источники сети Интернет
<b>Всего</b>	<b>4,36/157</b>		

## 7. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Виды учебных занятий:** лекции (Л), практические (семинарские) занятия (ПЗ), лабораторная работа (ЛР), индивидуальные (групповые) консультации (К), самостоятельная работа студентов (СРС) по выполнению различных видов заданий.

**Интерактивные образовательные методы и технологии:** деловые игры, дискуссии, дидактические игры, анализ конкретных ситуаций, мозговой штурм, предметная олимпиада, проблемная лекция, пресс-конференция и другие методы, применяемые при реализации ООП.

№ п/п	Тема	Объем в часах*	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные методы и технологии
1	Роль маркетинга в предпринимательской деятельности	4	семинар	дискуссия
<b>ВСЕГО</b>		<b>4</b>		

## 8. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теоретические аспекты маркетинга	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-6, ПК-7, ПК-9, ПК-23	Эссе, тест, презентация

2	Практическое применение маркетинга	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-6, ПК-7, ПК-9, ПК-23	Опрос, тест, презентация
---	------------------------------------	--	-----------------------------

*\* Наименование темы (раздела) или тем (разделов) берется из рабочей программы дисциплины*

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **9.1. Список основной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003 )**

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник / Юнити-Дана, 2012. -1 039с.
2. Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Флинта, 2015. -114с.
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Дашков и К, 2014. -150с.
4. Ким С.А. Маркетинг: Учебник / Дашков и К, 2015. -258с.
5. Ларионов Г.В., Козленко Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) / Дашков и К, 2014. -106с.
6. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие / Юнити-Дана, 2012. --351с.
7. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Дашков и К, 2013. -148с.
8. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник / Дашков и К, 2012. -750с.
9. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии / ИНТУИТ, 2011. -92с.
10. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник / Дашков и К, 2013. -550с.

### **9.2 Список дополнительной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003**

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007.
2. Вуд, Мариан Барк. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга Essential Guide to Marketing Planning: пер. с англ./Мариан Вуд ; [предисл., науч. ред. В. М. Дудникова]. - М.: Дело и Сервис, 2009. – 348 с.
3. Захаров С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, В.И. Павленко, Б.Ю. Сербиновский. — Ростов н / Д.: Феникс, 2007.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд./ Г. Армстронг, Ф. Котлер. - – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 1072 с.
5. Маркетинг в практике современной фирмы. М.: Изд-во Норма, 2008. – 384 с.
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <http://www.qrebennikon.ru>
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
8. Журнал «Новости маркетинга» - <http://www.marketingnews.ru>

### **9.3 Информационное обеспечение**

1. <http://ecsocman.edu.ru>
2. <http://economics.wideworld.ru>
3. <http://economicus.ru>
4. <http://iet.ru>



5. <http://expert.ru>

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам. Использование аудиторий, оснащенных необходимым мультимедийным оборудованием, а также компьютерной техникой, обеспечивающей, в том числе, возможность выхода в Интернет.

Для проведения тестирования по отдельным темам курса используется раздаточный материал.

### 11. СОГЛАСОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Кафедра, Ф.И.О., должность	Дисциплина (ы) кафедры	Замечания и предложения	Подпись, дата.

### 12. ПЕРЕЧЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Дата	Содержание изменений и дополнений (по темам и разделам)	Примечание