

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра экономики и логистики

Рег. № ИИ-БТ.03-33
« 26 » 01 2016г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Инженерного института
Блынский Юрий Николаевич



ФГОС 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.5 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

23.03.01 Технология транспортных процессов

профиль: **Организация и безопасность движения**
основной вид деятельности: **организационно-управленческая**
дополнительный вид деятельности:

(профиль и виды деятельности)

Курс: 3

Семестр: 6

Инженерный институт

очная

очная, заочная, очно-заочная

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]	Семестр
	очная	
Общая трудоемкость по учебному плану	2/72	6
В том числе,		
Аудиторные занятия	38	
Лекции	14	
Практические (семинарские) занятия	24	
Самостоятельная работа, всего	34	
В том числе:		
Курсовой проект (курсовая работа)		
Контрольная работа / реферат	К.р.	6
Форма контроля		
Экзамен (зачет)	Зачет	6

Новосибирск 2016

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.03.2015 №165, рабочего учебного плана, утвержденного ученым советом НГАУ протокол от «28» сентября 2015 № 7.

Программу разработали:

Доцент кафедры экономики и
логистики, канд. экон. наук
(должность)


подпись

А.В. Завальнюк
ФИО

Старший преподаватель кафедры
экономики и логистики
(должность)


(подпись)

В.В. Цынгueva
(ФИО)

Рабочая программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Экономики и логистики
(название кафедры)

Протокол 5 от « 13 » января 20 16 г.

и.о. зав. кафедрой экономики и
логистики, канд. экон. наук,
(должность)


подпись

А.В. Завальнюк
ФИО

Программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии

Инженерного института
(название факультета/ института)

Протокол от « 5 » 26 января 20 16 г.

Зам. председателя методической
комиссии, старший преподаватель
(должность)


подпись

В.Я. Вульфeрт
ФИО

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. Лист регистрации изменений (приложение 1)

1.2. Внешние и внутренние требования

Внешние требования к освоению дисциплины регламентируются ФГОС ВО по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов Б1.В.ОД.5 Основы маркетинга, в части отнесения ее к гуманитарному, социальному и экономическому циклу вариативной части.

Программа подготовки прикладной бакалавриат, вид деятельности организационно-управленческая.

Внутренние требования определяются видами и задачами профессиональной деятельности и формируемыми компетенциями.

Типовая программа отсутствует.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины

Дисциплина Основы маркетинга предназначена для студентов, изучающих основы маркетинга в качестве обязательной дисциплины вариативной части.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является:

- формирование у студентов системы научных и практических знаний, умений и навыков в области маркетинга;
- уметь принимать обоснованные планово-управленческие маркетинговые решения с учетом видов экономической деятельности;
- создание комплексного представления об эволюции и современных тенденциях развития маркетинга;
- раскрытие сущности маркетинговых концепций;
- рассмотрение критериев сегментации рынка.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- сформировать у будущих бакалавров научное представление о роли маркетинга, маркетинговых концепций в управлении предприятиями в сфере автомобильного транспорта и сервиса, перевозочного процесса;
- развить у студентов интерес к проблемам формирования комплекса маркетинга организации;
- выработать навыки использования методов проведения маркетингового анализа деятельности транспортных предприятий;
- научить студентов самостоятельно проводить маркетинговые исследования рынка автотранспортных услуг и его сегментацию.

1.4. Особенности (принципы) построения дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу вариативной части (Б1.В.ОД.5).

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» базируется на положениях дисциплины «Экономическая теория», «Иностранный язык».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплины «Экономика транспортной организации» (табл. 3).

Данная дисциплина изучается в течение 5-го семестра. Аудиторные занятия еженедельно. Студенты в течение семестра пишут контрольную работу, сдают зачет.

1.5. Требования к уровню освоения учебной дисциплины

Дисциплина Основы маркетинга в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций бакалавра по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов профиль Организация и безопасность движения.

Общекультурные компетенции (ОК):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

-
- роль маркетинга в управлении фирмой;
 - принципы, задачи и функции маркетинга;
 - направления проведения маркетинговых исследований;
 - основные составляющие комплекса маркетинга товара (услуги);
 - методические подходы к изучению потребительского поведения.

уметь:

- разрабатывать комплекс маркетинга;
- проводить сегментирование рынка по различным признакам;
- правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и. т.д.;
- пользоваться стратегией разработки новых товаров;
- определять этапы жизненного цикла товара;
- выбирать метод ценообразования;
- выбирать каналы распределения и товародвижения.

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- управления качеством и навыками оценки конкурентоспособности;
- навыками выявления тенденций развития потребительского спроса;
- методами формирования спроса.

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
1	Знать:	
1.1	роль маркетинга в управлении фирмой	ОК-3 ОПК-3
1.2	принципы, задачи и функции маркетинга	
1.3	направления проведения маркетинговых исследований	
1.4	основные составляющие комплекса маркетинга товара (услуги)	
1.5	методические подходы к изучению потребительского поведения	
2.	Уметь:	
2.1	разрабатывать комплекс маркетинга	ОК-3 ОПК-3
2.2	проводить сегментирование рынка по различным признакам	
2.3	правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и. т.д.	
2.4	пользоваться стратегией разработки новых товаров	
2.5	определять этапы жизненного цикла товара	
2.6	выбирать метод ценообразования	
2.7	выбирать каналы распределения и товародвижения	
3	Владеть:	
3.1	методами проведения маркетинговых исследований	ОК-3 ОПК-3
3.2	методами разработки и реализации маркетинговых программ	
3.3	управления качеством и навыками оценки конкурентоспособности	
3.4	навыками выявления тенденций развития потребительского спроса	
3.5	методами формирования спроса	

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Структура и содержание учебной дисциплины

Тематический план учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Данная дисциплина изучается в течение 5-го семестра. Аудиторные занятия еженедельно. Студенты в течение семестра пишут контрольную работу.

Распределение часов по темам и видам занятий представлена в таблице 2.

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР, ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 5					
	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга					
1.1	Сущность, принципы и функции маркетинга	1	2	1	4	ОК-3 ОПК-3
1.2	Этапы развития маркетинга и его концепции	1	2	1	4	
	Раздел 2. Рыночные элементы маркетинговой деятельности					
2.1	Рынок как сфера деятельности маркетинга	1	3	1	5	ОК-3 ОПК-3
2.2	Маркетинговая среда предприятия	1	2	1	4	
	Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка					
3.1	Общая характеристика маркетингового исследования	3	4	1	8	ОК-3 ОПК-3
3.2	Система маркетинговых исследований					
	Раздел 4. Стратегия и тактика маркетинга					
4.1	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	2	1	5	ОК-3 ОПК-3
4.2	Комплекс маркетинга	5	9	7	21	
	Подготовка к зачету			9	9	
	Контрольная работа			12	12	
	Итого	14	24	34	72	

Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

1.1 Сущность, принципы и функции маркетинга

Основные понятия в маркетинге. Понятие и сущность маркетинга. Основные элементы маркетинга. Основные принципы маркетинга.

Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля.

Тема 1.2 Этапы развития маркетинга и его концепции

История развития маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Современные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинг взаимодействия.

Раздел 2. Рыночные элементы маркетинговой деятельности

Тема 2.1 Рынок как сфера деятельности маркетинга

Понятие рынка и его емкость. Классификация рынков. Изучение поведения потребителей. Моделирование поведения потребителей. Сегментация рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демократический, психографический, по поведению на рынке. Позиционирование товара на рынке. Атрибут позиционирования. Параметры позиционирования. Конкурентная карта позиционирования. Концепция брэндинга.

Тема 2.2 Маркетинговая среда предприятия

Понятие и виды маркетинговой среды предприятия. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей (SWOT–АНАЛИЗ).

Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка

Тема 3.1 Общая характеристика маркетингового исследования

Понятие и структура маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Виды информации и методы ее сбора.

Тема 3.2 Система маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

Раздел 4. Стратегия и тактика маркетинга

Тема 4.1 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Стратегии и планирование в маркетинге. Выбор стратегии в маркетинге. Планирование маркетинга на предприятии. Маркетинговая программа. Организация маркетинговой службы. Контроль маркетинговой деятельности.

Тема 4.2. Комплекс маркетинга

Товарная политика предприятия. ЖЦТ. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Ценовая политика предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Сбытовая политика предприятия. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Уровни каналов распределения. Критерии

выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля. Политика продвижения. Реклама. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Таблица 3. Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование предшествующих дисциплин	№ разделов (тем) данной дисциплины, базирующихся на изучении предшествующих курсов			
		1	2	3	4
1.	Иностранный язык	*	*	*	*
2.	Экономическая теория		*		*
№ п/п	Наименование последующих дисциплин	№ разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения последующих курсов			
		1	2	3	4
1.	Экономика транспортной организации		*	*	*

2.2 Учебная деятельность

Учебная деятельность состоит из аудиторной и самостоятельной работы, с применением активных и интерактивных методов обучения. Особое место в овладении содержанием данной дисциплины отводится самостоятельной работе.

Рабочий учебный план предусматривает выполнение контрольной работы.

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. По виду контрольные работы различают: текущие и экзаменационные; письменные, графические и практические; фронтальные и индивидуальные. Отличительной чертой письменной контрольной работы является ее большая объективность по сравнению с устным опросом.

Для письменных контрольных работ важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме (разделу), так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умения самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и навыки.

Оценивается научным руководителем (преподавателем) с указанием положительных и отрицательных сторон представленной работы. В случае недостаточно качественного выполнения работа может быть направлена на частичную без перепечатывания или полную доработку. Степень

самостоятельности выполнения работы студентов оценивается при беседе с преподавателем.

Требования по выполнению контрольной работы изложены в методических указаниях.

2.3 Содержание и организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов рассматривается как одна из форм обучения, которая предусмотрена ФГОС и рабочим учебным планом по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов. Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с учебной и научной литературой и практическими материалами, необходимыми для изучения курса «Основы маркетинга» и развития у них способностей к самостоятельному анализу полученной информации.

В процессе изучения дисциплины студент может выполнить следующие виды и объемы самостоятельной работы:

Таблица 4. Виды и объемы самостоятельной работы

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
		Очная форма
1	Подготовка к зачёту	9
2	Подготовка и выполнение контрольной работы	12
3	Подготовка к текущему опросу, тестированию по изучаемым темам дисциплины: Рынок как сфера деятельности маркетинга Товарная политика. Ценовая политика предприятия. Политика распределения на предприятии. Коммуникационная политика.	13
	Итого	34

2.4. Контролирующие материалы для аттестации по дисциплине **Темы контрольных работ**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояния на маркетинговую стратегию предприятия.
3. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии, в организации.
4. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии, в организации.
5. Маркетинг на предприятии с учетом специфики отрасли.

6. Сегментирование рынка и учет специфики поведения потребителей.
7. Маркетинг товаров конечного потребления в современной России.
8. Маркетинг товаров производственного назначения в России.
9. Маркетинг услуг на современном российском рынке.
10. Маркетинг в автотранспортном предприятии.
11. Маркетинг в организации, на предприятии рыночной инфраструктуры.
12. Управление политикой ценообразования на предприятии в современных российских условиях.
13. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности предприятия.
14. Анализ внешней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности предприятия.
15. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях.
16. Управление продвижением, сбытом и организацией продаж в современных российских условиях.
17. Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета.
18. Управление организационными конфликтами по вопросам маркетинга.
19. Интернет-маркетинг: состояние и перспективы в России.
20. Маркетинговая концепция деятельности фирмы.
21. Задачи и функции служб маркетинга на предприятии.
22. Исследование товарных рынков (на примере конкретного рынка товаров).
23. Исследование регионального транспортного рынка.
24. Маркетинг товарного ассортимента.
25. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.
26. Формирование товарной политики предприятия.
27. Формирование ассортимента и управление им.
28. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.
29. Анализ мотиваций потребителей.
30. Каналы распределения и товародвижение.
31. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора.
32. Маркетинговая политика фирмы после проведения сегментирования и позиционирования товара.
33. Маркировка и упаковка товара как важнейшие элементы маркетинга.

34. Маркетинговая стратегия предприятия в области товарных знаков и торговых марок.
35. Разработка элементов фирменного стиля продукта: марочный знак, товарный логотип, марочное название и марка.
36. Разработка и использование упаковки на конкретном предприятии с целью стимулирования сбыта.
37. Организация разработки рекламы на предприятии автотранспорта.
38. Развитие средств коммуникации в Новосибирской области и г. Новосибирске.
39. Организация маркетинга на промышленном предприятии, его отличительные особенности.
40. Развитие рынка легковых автомобилей в Новосибирской области.
41. Маркетинг товаров новейшей технологии.
42. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
43. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
44. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
45. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.
46. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
47. Освоение рынка новыми товарами.
48. Организационная структура управления маркетингом.
49. Разработка товарной политики предприятия.
50. Перспективы развития предприятия на основе использования маркетинговой концепции управления.
51. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
52. Маркетинг в сфере услуг.
53. Маркетинг в розничной торговле.
54. Маркетинг в оптовой торговле.
55. Ценообразование в маркетинге.
56. Управление маркетингом.
57. Позиционирование товара.
58. Реклама как инструмент маркетинга.
59. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
60. Стимулирование сбыта.
61. Ярмарки и выставки в системе рынка.
62. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций.
63. Некоммерческий маркетинг.

64.Маркетинг интеллектуального продукта.

65.Международный маркетинг.

Тема реферата может быть сформулирована самостоятельно по согласию с преподавателем.

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
3. Основные элементы и инструменты маркетинга.
4. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
5. Маркетинговая информационная система.
6. Виды и источники маркетинговой информации.
7. Внутренняя и внешняя информация.
8. Этапы маркетингового исследования.
9. Методы сбора рыночной информации.
10. Процесс сегментации рынка. Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.
11. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
12. Критерии сегментации потребительских и промышленных товаров.
13. Методы сегментации рынка. Построение товарно-рыночной матрицы.
14. Позиционирование товара и фирмы. Атрибутивные карты восприятия.
15. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
16. Понятие товара в маркетинге и разработка моделей коммерческих характеристик товаров.
17. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
18. Управление ассортиментом и номенклатурой.
19. Управление конкурентоспособностью товаров.
20. Разработка торговой марки и марочная политика.
21. Услуги как объекты маркетинга и их особенности.
22. Сервисное и гарантийное обслуживание как инструмент товарной политики.
23. Процесс продуктовых нововведений, этапы создания новых товаров.
24. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
25. Цена как элемент комплекса маркетинга и индикатор экономической ценности товара.
26. Этапы процесса установления цены.
27. Разработка ценовой стратегии.

28. Оценка спроса и издержек в процессе разработки ценовой политики.
29. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.
30. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: на издержки, на прибыль.
31. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены: скидки, зачеты, корректировки по географическому принципу.
32. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.
33. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций
34. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.
35. Разработка рекламной программы.
36. Альтернативные средства распространения рекламы, их особенности и критерии отбора.
37. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
38. Сущность и роль личной продажи в маркетинге.
39. Сущность и инструменты связей с общественностью.
40. Организация спонсорской деятельности и ее значение для процесса маркетинговых коммуникаций.
41. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
42. Характеристика маркетинговых каналов распределения.
43. Структура и организация канала распределения.
44. Организация розничной торговли и ее решения.
45. Процесс управления продажами.
46. Этапы формирования сбытового канала.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

3.1 Учебно-методическое обеспечение

Список основной литературы

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2, 500 экз.

2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013.

Основная литература, рекомендованная рабочей программой дисциплины, имеется в библиотеке, доступна для студентов.

Список дополнительной литературы

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Н. И. Гавриленко. - 2-е изд., перераб. - Москва: Академия, 2011. - 192 с.

2. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учеб. пособ. / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КНОРУС, 2007. - 248с.

3. Карпова С.В. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Карпова, И.А. Фирсова; под общей ред. С.В. Карповой - Ростов - н/Д:Феникс, 2011. - 286 с.

4. Маркетинг: учебник / коллектив авторов; под ред. Т.Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2011. - 358 с.

5. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой - Ростов -н/Д:Феникс, 2011. - 473 с.

6. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4, 6000 экз.

7. Котляров И.Д. Маркетинг: учеб. пособие / И.Д. Котляров. - М.: Эксмо, 2010. - 240 с.

8. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.

9. Чистилин Ю.В. Основные понятия и методы маркетинга: учеб. пособие. - М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2008. - 160 с.

10. Маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой - Ростов -н/Д:Феникс, 2011. - 221 с. - (Шпаргалки).

11. Маркетинг. Задания для проведения практических занятий и выполнения контрольных работ: метод. указания /Новосиб. гос. аграр. ун-т.; Экон. ин-т; сост. Т.В. Елисеева; В.В. Цынгueva - Новосибирск, 2010.- 20 с.
12. Маркетинг. Задания для проведения практических занятий и выполнения контрольных работ: метод. указания /Новосиб. гос. аграр. ун-т.; Экон. ин-т; сост. В.В. Цынгueva; О.А. Наконечная - Новосибирск, 2010.- 28 с.
13. Маркетинг: практикум / Новосиб. гос. аграр. ун-т, экон. фак.; сост.: С.Л. Кириллов, В.В. Цынгueva. – Новосибирск: Изд-во НГАУ. – 2013, 68 с.
14. Маркетинг: метод. указания / Новосиб. гос. аграр. ун-т. Экон. фак.; сост. В.В. Цынгueva. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2012. – 69 с.
15. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: - ЭКСМО, 2010. – 240 с.
16. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие / Н.П. Малашенко. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 207с. : табл.
17. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2009. - 656 с.

Периодические издания

1. Журнал «Компания»;
2. Журнал «Маркетинг»;
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»;
5. Журнал «Реклама. Теория и практика».

Таблица 5. Информационное обеспечение

1.	Брендинг блог	http://www.brandblog.ru
2.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
3.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
4.	Свободная энциклопедия Википедия	http://ru.wikipedia.org
5.	Электронный журнал о брендинге в России	http://www.russbrand.ru

3.3. Перечень наглядных пособий и оборудования

При изучении дисциплины «Маркетинг» для проведения учебных занятий используются презентации в Microsoft Power Point по следующим темам:

1. Функции маркетинга (9 слайдов)
2. Понятие рынка и его основные характеристики (9 слайдов)
3. Сегментирование рынка (6 слайдов)
4. Маркетинговые исследования (20 слайдов)
5. Товарная политика (22 слайда)
6. Ценовая политика (48 слайдов)
7. Политика распределения на предприятии (20 слайдов)
8. Коммуникационная политика предприятия (25 слайдов)

В образовательном процессе используются видеоматериалы по следующим темам:

1. Основные понятия маркетинга
2. Сегментация рынка. Почему это важно для вашего бизнеса (17 мин)
3. Позиционирование бренда. О главном за 5 минут (6 мин)
4. SWOT-анализ (13мин)
5. Ценообразование в маркетинге. Понятие и роль цены в маркетинге (14 мин)
6. Ценообразование в маркетинге. Факторы формирующие цену (6 мин)
7. Ценообразование в маркетинге. Понятие и классификация цен (21 мин)
8. Сбытовая политика фирмы (45 мин)

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Образовательные технологии

Основные организационные формы: лекции, семинарские занятия, консультации, конференции, самостоятельная работа по выполнению разных видов заданий.

Лекция – аудиторная форма занятий, предполагающая монологическое изложение преподавателем основных тем учебного материала.

Основная цель лекции – постановка и освещение проблемы, достижение понимания студентами предоставляемой информации, стимулирование интереса к изучаемому предмету.

Семинары – аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), имеющих трудности в понимании аспектов читаемого курса или первоисточников, либо связанных с углубленным интересом студентов к данной проблематике, а также контроль знаний (контрольные работы, тестирование (письменное или компьютерное), итоговое испытание по дисциплине, проверка конспектов, доклады, выступления, сообщения, опрос).

Активные и интерактивные методы составляют 37,5 % от аудиторных занятий.

Интерактивные образовательные технологии: метод дискуссии, анализ конкретных ситуаций, лекция-визуализация (табл.6).

Таблица 6. Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине

№ п/п	Тема	Количество часов	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные образовательные технологии	Формируемые компетенции
1.	Рынок как сфера деятельности маркетинга	3	ПЗ	Анализ конкретных ситуаций	ОК-3 ОПК-3
2.	Комплекс маркетинга: товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика	9	Л ПЗ	Лекция-визуализация, Анализ конкретных ситуаций	ОК-3 ОПК-3
	Итого	12			

4.2. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется модульно-рейтинговая система, позволяющая выставять оценки по шкале ECTS.

Баллы набираются студентом в течение всего периода изучения конкретной учебной дисциплины за различные виды успешно выполненных работ. Система оценок по каждой дисциплине должна быть доведена до каждого студента в начале семестра.

Экзамены и зачеты как отдельные виды учебной нагрузки, при использовании балльно-рейтинговой технологии, не предусматриваются и не проводятся.

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу текстов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки эссе, контрольных работ (тестов) и докладов.

Рубежный контроль успеваемости, в результате которого набирается очередное количество баллов, должен проводиться после изучения очередной темы, или 1 раз в месяц, но не реже 3-4 раз в семестре.

Контроль следует осуществлять в точно установленные календарным планом сроки.

Рекомендуется использовать письменные ответы при проведении контрольной работы.

Итоговый контроль по дисциплине осуществляется в виде контрольной работы и зачета.

Зачет – форма контроля выполнения студентами лабораторных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, а также проверки прохождения учебной и производственной практики. В случаях, когда дисциплины не имеют курсового экзамена, содержание зачета может дополняться проверкой знаний основных теоретических положений программы курса.

Исходные данные по дисциплине: количество кредитов – 2, лекций – 14 часов, семинаров – 24 часа, самостоятельная работа – 34 часа, всего 72 часа.

Таблица 7. Критерии оценки знаний студентов

Вид занятия	Критерии оценки
1. Посещение лекций и семинарских занятий	1 занятие – 0,5 балла Min – 0 баллов; Max – 8 баллов.
2. Написание и защита реферата	Min – 0 баллов; Max – 5 баллов.
3. Промежуточный контроль	1 тест – 2 балла Min – 0 баллов; Max – 16 баллов
4. Творческая работа (презентация)	Презентация – 5 баллов;
5. Устный доклад на занятии	Min – 0 баллов Max – 2 балла.
6. Итоговое испытание	Min – 0 баллов; Max – 36 баллов.
ИТОГО:	72 балла

Положительными оценками, при получении которых засчитывается студенту в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е (табл. 8).

Таблица 8. Критерии положительных оценок

	Характеристика
А	«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
В	«Очень хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
С	«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов.
D	«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки.
Е	«Посредственно» - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX	«Условно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Студенты, не выполнившие необходимых требований, независимо от их количества, получают отрицательные оценки: FX и F.

Для получения положительной оценки необходимо выполнить все запланированные по программе лабораторные и контрольные работы независимо от числа набранных баллов по дисциплине.

Таблица 9. Шкала оценки академической успеваемости

Величина кредита	Оценка	Неуд.		3		4	5	
	Оценка ECTS	F	FX	E	D	C	B	A
	Сумма баллов	2 (до 0,337)	2+ (до 0,5)	3 (до 0,583)	3+ (до 0,667)	4(до 0,833)	5 (до 0,917)	5+ (до 1,0)
2	72	Менее 25	25-36	37-42	43-48	49-60	61-66	67-72

Студенты, получившие положительные оценки по всем курсам (курсовым работам, практикам) основной образовательной программы в течение семестра, считаются успешно выполнившими основную образовательную программу и продолжают дальнейшее обучение в соответствии с графиком учебного процесса.

К аттестации допускаются студенты, набравшие по дисциплине не менее 50 % баллов от общего количества, т.е. 36 баллов.

Студенту, набравшему в течение семестра 80% и более, предусмотрен зачет-автомат.

Студент, получивший оценку FX по курсу, курсовой работе или практике по основной образовательной программе, обязан после консультации с соответствующим преподавателем в установленные деканатом сроки успешно выполнить требуемый минимальный объем учебных работ, предусмотренных программой обучения, и представить результаты этих работ этому преподавателю. Если качество работ будет признано удовлетворительным, итоговая оценка снижается до F и студент либо представляется к отчислению (за неудовлетворительную оценку по

курсовой работе, практике), либо может прослушать в течение текущего семестра на компенсационной основе не зачтённый курс повторно.

Итоговая оценка (кроме оценки FX) после окончания семестра не может быть пересмотрена.

Баллы не отрабатываются. Пересдача на более высокий балл не разрешается. Студент имеет право лишь апеллировать по вопросу адекватного оценивания его знаний в баллах по тем видам требований, которые преподаватель зафиксировал в описании своего курса.

В результате повторного прослушивания курса студент для продолжения дальнейшего обучения должен получить оценку не ниже E. В случае получения оценки F или FX студент представляется к отчислению независимо от того, имеет ли он какие-либо еще задолженности.

Если зачтенный курс был курсом по выбору, то студент на компенсационной основе может прослушать альтернативный курс из предлагаемых учебным планом дисциплин данной группы.

Студентам, которые не выполнили индивидуальный план в общеустановленные сроки по болезни (не более месяца), удостоверенной соответствующим документом (справки и больничные листы, выданные лечебными учреждениями, не принадлежащими Вузу, должны быть подтверждены медпункте Вуза), или по другим уважительным причинам, документально подтвержденным соответствующим предприятием (учреждением), срок ликвидации задолженностей устанавливается после рассмотрения заявления студента деканатом в установленном порядке согласно норматива.

Продление отчетности по кредитам производится деканом на основе личного заявления студента и документа, подтверждающих обоснованность такой просьбы. Медицинские справки и больничные листы предоставляются в деканат факультета не позднее трех дней после их закрытия.

Приложение

Лист регистрации изменений

№ п/п	Информация о внесенных изменениях	№ протокола	Дата внесения	Подпись	Срок введения
----------	--------------------------------------	----------------	------------------	---------	------------------

