



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИНОТЭКУ
А.Г. Мнацаканян
 .2018г.


Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ
QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)

Вариативной части образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль программы
«КОММЕРЦИЯ»

Институт отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК	Кафедра отраслевой логистики, маркетинга и коммерции
ВЕРСИЯ	V.2
ДАТА ВЫПУСКА	22.02.2018
ДАТА ПЕЧАТИ	22.02.2018

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 2/16

1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» является вариативной дисциплиной, формирующей у обучающихся готовность принимать эффективные маркетинговые решения в профессиональной деятельности бакалавров на рынке товаров и услуг по профилю подготовки «Коммерция» направления 38.03.06 «Торговое дело» в научно-исследовательской и проектной деятельности.

Целью освоения дисциплины является готовность обучающегося к реализации компетенций, позволяющих успешно решать профессиональные задачи практического применения маркетинга на рынке товаров и услуг.


Освоение дисциплины предполагает решение следующих задач:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней сферы;
- изучение основного инструментария маркетинга, методов формирования и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.
- получение навыков в разработке стратегий маркетинговой деятельности;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управления ими.

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Результатами освоения дисциплины «Маркетинг» должны быть следующие этапы формирования у обучающегося следующих профессиональных компетенций (ПК), предусмотренных ФГОС ВО, а именно:

- ✓ По ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- ПК-3.1: способность при помощи маркетинговых коммуникаций и анализа маркетинговой информации, быть готовым к выявлению, удовлетворению и формированию потребностей покупателей товаров
- ✓ ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 3/16

- ПК-10.1: способность проводить маркетинговые, исследования, необходимые для профессиональной деятельности на рынке товаров и услуг

2.2 В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

знать:

- особенности организации маркетинга на предприятии;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- коммуникационную политику предприятия;
- маркетинговые концепции управления предприятием,
- факторы макросреды в современных условиях,
- систему маркетинговых исследований;

уметь:

- оценивать рыночную ситуацию;
- определять компетенции предприятия;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее;


владеть:

- инструментами маркетинговых исследований;
- навыками разработки товарной, ценовой политики предприятия;
- навыками организации товародвижения;
- инструментами управления и контроля маркетинга;
- навыками библиографического поиска необходимых материалов, с привлечением современных информационных технологий.

3 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.04«Маркетинг» относится к Блоку 1 вариативной части образовательной программы (ОП) бакалавров по направлению 38.03.06 – Торговое дело, профиль «Коммерция».

Дисциплина «Маркетинг» опирается на освоенные компетенции, знания, умения и навыки обучающихся, полученные на предыдущем уровне образования, при освоении программы бакалавриата при изучении, и освоении компетенций таких дисциплин как - Б1.Б.08 «Экономическая теория», Б1.Б.17 «Экономика предприятий и организаций», Б1.Б.21 «Ме-

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 4/16

неджмент», Б1.Б.16 «Информационные технологии», Б1.В.03 «Основы коммерческой деятельности», Б1.Б.19 «Статистика».

Дисциплина Б1.В.10 «Маркетинг» является базой для освоения профессиональных компетенций при изучении таких дисциплин как Б1.В.11 «Организация коммерческой деятельности», Б1.В.14 «Ценообразование» и Б1.В.18 «Международная торговля».

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины. Основные понятия маркетинга. Основные цели, принципы и функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия, элементы маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом. Маркетинговый подход к определению предприятия. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда организации.

Тема 2. Рынок и маркетинг


Понятие и основные классификации. Потребительский рынок: понятие потребительского поведения; факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений. Различные подходы, используемые при формировании модели покупательского поведения. Рынок предприятий: отличительные особенности; факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.

Тема 3. Товарная политика предприятия

Понятие товара. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Функции товара. Атрибуты товара. Марка и марочная политика. Маркетинговая классификация товаров. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Стратегия маркетинга на каждом из этапов ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. Новый товар, его понятие. Разработка и реализация концепции нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, сопутствующие выведению новых товаров на рынок. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования и управления. Товарная номенклатура.

Конкурентоспособность товара. Качество как один из основных факторов конкурентоспособности. Сервис в товарной политике, его характеристика. Позиционирование товара на рынке.

Тема 4. Услуги маркетинга

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 5/16

Определение услуг. Характеристика рынка услуг. Маркетинговые характеристики услуг. Способы повышения осязаемости и качества услуг. Классификации услуг.

Тема 5. Товародвижение и сбыт

Сущность товародвижения и основные элементы. Каналы распределения: уровни и типы. Торговые посредники, их классификация, критерии отбора и роль в доведении товаров до потребителя. Современные методы продвижения и сбыта товаров: франчайзинг, прямой маркетинг, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг.

Тема 6. ФОССТИС

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе». Система стимулирования сбыта, ее роль в маркетинговых коммуникациях. Виды стимулирования сбыта. Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Общественная реклама (PR). Определение, функции и цели. Виды деятельности по формированию общественного мнения.

Тема 7. Ценовая политика в маркетинге

Задачи цены продажи. Факторы ценообразования. Различные подходы к определению цены. Стратегии ценообразования. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Реакция на изменение цен конкурентами.


Тема 8. Стратегия маркетинга

Способы освоения товарных рынков. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования. Основные критерии сегментирования и их характеристика. Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке. Маркетинговые стратегии конкурентов.

Тема 9. Организация маркетинговых служб

Организационные структуры управления маркетингом. Их преимущества и недостатки. Распределение задач, прав и ответственности при управлении маркетингом. Кадры в системе маркетинговых служб.

Тема 10. Маркетинговое планирование и контроль

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)			
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2	Стр. 6/16

Организационные структуры управления маркетингом. Их преимущества и недостатки. Распределение задач, прав и ответственности при управлении маркетингом. Кадры в системе маркетинговых служб.

5 ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ) И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц (ЗЕТ), т.е. 216 академических часа (162 астрономических часа) контактной (лекционных и практических занятий) занятий и самостоятельной учебной работы студента: работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.


Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП, темам и видам учебной работы студента приведено ниже.

Формы аттестации по дисциплине:

- очная форма, 4-й семестр – курсовая работа, экзамен;
- заочная форма, 6-й семестр – курсовая работа, экзамен.

Таблица 1 – Объем (трудоемкость освоения) по очной форме обучения и структура дисциплины

Номер и наименование темы, вид учебной работы	Объем учебной работы				
	Контактная работа			СРС	Всего
	Лекции	ЛЗ	ПЗ		
Семестр 4, трудоемкость 6 ЗЕТ (216 час.)					
Тема 1. Современная концепция маркетинга	4	-	2	8	14
Тема 2. Рынок и маркетинг	4	-	4	8	16
Тема 3. Товарная политика предприятия	4	-	6	10	20
Тема 4. Услуги маркетинга	4	-	6	10	20
Тема 5. Товародвижение и сбыт	6	-	6	10	22
Тема 6. ФОССТИС	6	-	4	10	20
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	4	-	4	10	18
Тема 8. Стратегия маркетинга	6	-	4	8	18
Тема 9. Организация маркетинговых служб	4		4	8	16
Тема 10. Маркетинговое планирование и контроль	4		4	8	16
Учебные занятия	46	-	44	90	180
Промежуточная аттестация	экзамен				36
Итого по дисциплине					216

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)			
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2	Стр. 7/16

ПЗ – практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа

Таблица 2 – Объем (трудоемкость освоения) по заочной форме обучения и структура дисциплины

Номер и наименование темы, вид учебной работы	Объем учебной работы				СРС	Всего
	Контактная работа			ЛЗ		
	Лекции	ПЗ	КР			
Семестр 6, трудоемкость 6 ЗЕТ (216 час.)						
Тема 1. Современная концепция маркетинга	1	-	1	17	19	
Тема 2. Рынок и маркетинг	1	-	1	17	19	
Тема 3. Товарная политика предприятия	1	-	1	18	20	
Тема 4. Услуги маркетинга	1	-	1	18	20	
Тема 5. Товародвижение и сбыт	1	-	1	18	20	
Тема 6. ФОССТИС	2	-	2	18	22	
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	2	-	2	18	22	
Тема 8. Стратегия маркетинга	1	-	1	18	20	
Тема 9. Организация маркетинговых служб	1	-	1	18	20	
Тема 10. Маркетинговое планирование и контроль	1	-	1	23	25	
Учебные занятия	12	-	12	183	207	
Промежуточная аттестация	экзамен				9	
Итого по дисциплине					216	


ПЗ – практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа

6 ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Не предусмотрены

7 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Номер темы дисциплины	Содержание (семинарского) практического занятия	Очная форма, час.	Заочная форма, час.
1	Семинар «Современная концепция маркетинга»	2	1
2	Коллоквиум на тему «Рынок и маркетинг»	4	1
3	Решение практических задач	6	1
4	Решение практических задач	6	1
5	Анализ практических ситуаций по теме «Товародвижение и сбыт»	4	1
6	Решение практических задач	6	2
7	Кейс «Ценовая политика в маркетинге»	4	2
8	Круглый стол «Современные стратегии маркетинга»	4	1

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)			
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2	Стр. 8/16

9	Рейтинговая оценка «Организация маркетинговых служб на предприятии»	4	1
10	Решение практических задач по организации маркетинговых исследований	4	1
	ВСЕГО	44	12

8 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Таблица 4 Объем (трудоемкость освоения) и формы СРС

№	Вид (содержание) СРС	Кол-во часов		Форма контроля, аттестации
		очная форма	заочная форма	
1.	Освоение теоретического учебного материала (в том числе подготовка к практическим занятиям)	90	153	Текущий контроль: освоение учебного материала, в том числе и на практических занятиях
2.	Курсовая работа	-	30	Текущий контроль Защита курсовой работы
	Итого	90	183	

9 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Основная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).


2. Маркетинг : учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 543 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература:

1. Чернышева, А.М. Промышленный (B2B) маркетинг : учеб. и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова ; Рос. ун-т дружбы народов. - Москва : Юрайт, 2017. - 433 с.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 9/16

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: Практический курс : учеб. и практикум / Е. П. Голубков ; Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва : Юрайт, 2016. - 474 с.

3. Куш, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.П. Куш, М.М. Смирнова ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учеб. / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 592 с.

5. Сеницына, О.Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Сеницына. - Москва : КноРус, 2016. - 210 с. (ЭБС «Book.ru»).

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; под ред. А. М. Немчина, В. А. Дуболазова ; пер. с англ. С. Жильцова. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. - 814 с.

7. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. - 736 с.

8. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учеб. пособие / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. - Москва:Кнорус, 2007. – 247 с.

Периодические издания:

«Маркетинг в России и за рубежом»; «Практический маркетинг»; «Интернет – маркетинг»; «Дайджест маркетинг».


Учебно-методические пособия:

1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.

10 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Программное обеспечение:

1. Компьютерная программа Деловая игра «Корпорация+».

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 10/16

2. Компьютерная программа «Альт-Инвест».

Интернет-ресурсы:

полнотекстовые базы данных:

1. Электронные ресурсы
2. Дистанционные информационные справочные системы и ЭБС:
4. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
5. Компьютерный зал библиотеки предоставляет доступ к электронным ресурсам: современным профессиональным базам данных, информационным справочным системам, ЭБС
6. Ресурс АРМ АБИС «Дельфин»
7. СПС «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
8. СПС «Кодекс» <http://www.kodeks.ru/>
9. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/> и др.


Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека (НЭБ).
2. Полнотекстовые электронные базы данных компании East View Information Services.
4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru.
5. ЭИОС Института отраслевой экономики и менеджмента КГТУ - www.econ.me

11 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в специализированной мультимедийной аудитории кафедры торгового дела с компьютеризированным рабочим местом преподавателя, интерактивной доской и выходом в Интернет. Проведение лекционных и практических занятий по данной дисциплине проводится с использованием презентаций, интерактивных баз данных, позволяющих четко структурировать материал, экономить время, затрачиваемое на написание формул, схем, и других сложных объектов, демонстрировать презентационные материалы, нормативные документы, что дает возможность увеличить объем анализируемого материала.

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)			
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2	Стр. 11/16


12 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

12.1 Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплины (утверждается отдельно).

12.2 универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя систему оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 –балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 5)

Таблица 5 –Система оценок и критерии выставления оценки


Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3.Научное осмысление изучаемого явления, процес-	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него све-	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставлен-	В состоянии осуществлять систематический и научно кор-	В состоянии осуществлять систематический и научно-

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)			
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2	Стр. 12/16

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
са, объекта	дений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	ной информации	ректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

13 ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ И ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

13.1 На лекциях рассматриваются основные составляющие предметной области маркетинга, возможности его использования в коммерческой деятельности. Особое внимание уделяется изучению базовых понятий, таких как: комплекс маркетинга, рекламная деятельность, маркетинговые коммуникации, поведение потребителей, сбытовые каналы. Важное место занимает освоение базовых знаний в области формирования товарных стратегий, товарного ассортимента, политики ценообразования. Для активизации учебной работы студентов очной и очно-заочной форм обучения на практических занятиях проводится тестирование студентов по начитанному лекционному материалу. Оценки результатов тестирования на практических занятиях учитываются при промежуточной аттестации по дисциплине. Для лучшего усвоения материала занятия проводятся в интерактивной форме, с использованием деловых игр, разбора кейс-ситуаций, проблемных лекций, работы в малых группах.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2

13.2 Особое место в структуре дисциплины занимают практические занятия, проводимые в мультимедийной аудитории, либо в компьютерном классе с использованием программного обеспечения, имеющегося на кафедре, деловой игры «Корпорация +» и «Альт-Инвест». Студентам предлагаются к выполнению индивидуальные задания по различным актуальным направлениям совершенствования маркетинговой деятельности в условиях развития бизнес-процессов коммерческой деятельности. При выполнении практических и индивидуальных заданий используются соответствующие учебно-методические пособия (в них приводятся задания, методические указания по их выполнению, справочный материал с примерами). По индивидуальным заданиям оформляется отчет, на основании которого проводится защита (цель – оценка уровня освоения учебного материала). Результаты индивидуальных работ учитываются при промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

13.3 Необходимым этапом освоения дисциплины является курсовая работа (п.8). В ходе ее выполнения студент:


- осуществляет теоретическое исследование по заявленной и согласованной теме работы;
- анализирует существующую систему маркетинга на коммерческом предприятии;
- анализирует экономическое и финансовое состояние исследуемой организации;
- разрабатывает рекомендации по совершенствованию системы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия;
- экономически обосновывает предложенные рекомендации.

По результатам защиты курсовой работы выставляется оценка, которая учитывается при итоговой аттестации по дисциплине (экзамене).

14 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

14.1 Методические рекомендации при работе над конспектом лекций

Лекция является исходной формой всего учебного процесса, играет направляющую и организующую роль в самостоятельном изучении предмета. В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических поло-

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2

жений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения возникших спорных ситуаций. Конспекты лекций концентрируют внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируют их активную познавательную деятельность.

14.2 Методические рекомендации по подготовке индивидуальных заданий для практических занятий.

Подготовка заданий направлена на развитие и закрепление у студентов навыков самостоятельного анализа научной, методической и другой литературы по анализу актуальных проблем дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

14.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.


Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, активную работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также выполнение тестовых и индивидуальных заданий по самостоятельной работе студентов.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение актуальных вопросов дисциплины в рамках практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с проектированием, формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков проектирования товаропроводящих систем в торговле. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд актуальных вопросов дисциплины заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

14.4 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов (далее СРС) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняется во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы студента – научить студента осмысленно и самостоя-

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 15/16

тельно работать с учебным материалом, научной информацией, заложить основы самоорганизации, с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию. СРС способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы студентов определяется рабочей программой и учебным планом по направлению. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:


- готовность студентов к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы (проверяет преподаватель во время семинарских занятий и консультаций);
- консультационная помощь преподавателя (проводится по расписанию, составленному на кафедре и утвержденному заведующим кафедрой).

14.5 По дисциплине «Маркетинг» предусмотрена курсовая работа, написание и защита которой позволяет студенту быть готовым к итоговой аттестации.

14.6 Возможности изучения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами

При необходимости обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья аудиторные занятия могут быть заменены или дополнены изучением презентаций. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной директории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях:

- индивидуальные консультации преподавателя (очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием программ Skype, Viber, а также возможностей со

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «КГТУ»)		
	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)		
	QD-6.2.2/РПД-60.(67.49)	Выпуск: 22.02.2018	Версия: V.2
			Стр. 16/16

циальных сетей);

- презентация содержания дисциплины на образовательном портале ФГБОУ ВО «КГТУ».
- использование элементов технологии дистанционного образования.

15 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» представляет собой компонент образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 – Торговое дело (профиль программы – «Коммерция»).

Автор программы – д.т.н., профессор Муров В.М.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры торгового дела (протокол № 7 от 28.01. 2016 г.).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии Института финансов, экономики и менеджмента (протокол № 6 от 28 января 2016 года).

Рабочая программа актуализирована. Изменения, дополнения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции 19.02.2018 (протокол №7).

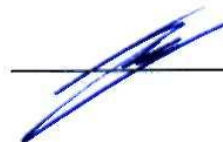
Заведующая кафедрой



С. В.Саванович

Изменения, дополнения рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии института отраслевой экономики и управления 22.02.2018г. (протокол №4).

Директор института,
председатель методической комиссии



А.Г.Мнаçаканян

Согласовано:
Заместитель начальника УРОПСП



А.И. Каева