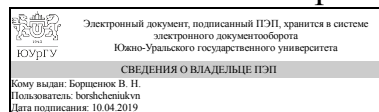


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор филиала
Филиал г. Нижневартовск



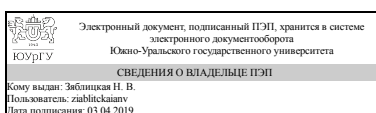
В. Н. Борщенок

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА к ОП ВО от 27.06.2018 №007-03-1877

дисциплины Б.1.19 Маркетинг
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Производственный менеджмент на предприятии нефтяной и газовой отрасли
форма обучения очная
кафедра-разработчик Экономика, менеджмент и право

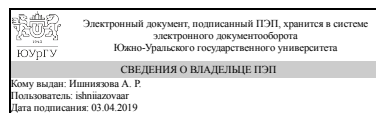
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

Зав.кафедрой разработчика,
Д.Экон.н., доц.



Н. В. Зяблицкая

Разработчик программы,
старший преподаватель



А. Р. Ишниязова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в экономической деятельности. Задачи дисциплины – В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь: - выявлять потребности; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - организовывать рекламные кампании; - проводить опрос потребителей; - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта. В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: - структуру маркетинговой деятельности; - классификацию маркетинга; - принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; - маркетинговую окружающую среду; - виды конкуренции, конкурентоспособность организации; - стратегию и планирование маркетинга.

Краткое содержание дисциплины

Понятие, сущность и организация маркетинга. Маркетинг и удовлетворение потребностей. Товарный маркетинг. Основные товарные стратегии. Ценовой маркетинг. Типология методов ценообразования. Сбытовой маркетинг. Каналы товародвижения, их понятия, типы. Маркетинг коммуникаций. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и функции рекламы. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации. Управление маркетингом. Применение маркетинга.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать:- структуру коллектива, в котором приходится работать; - особенности влияния социальной среды на формирование личности и миро-воззрения человека;
	Уметь:- корректно применять знания о коллективе как системе в различных формах социальной практики;
	Владеть:- способностями к конструктивной критике и самокритике; - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях;
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать:- систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления. Уметь: - анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания). Владеть: - навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.

	Уметь:- Владеть:-
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать:- оценку воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, методы анализа и исследований рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
	Уметь:- обосновывать необходимость применения маркетинговых инструментов; - оценивать результативность реализованных инструментов маркетинга при проведении анализа и маркетинговых исследований рыночных и специфических рисков. - проводить анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
	Владеть:-основами планирования и организации применения маркетинговых инструментов; - определения величины бюджета на маркетинговые мероприятия; - оценки эффективности примененных маркетинговых инструментов.
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать:- экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности; - новые рыночные возможности и особенности формирования новых бизнес-моделей; - методы сбора и анализа маркетинговой информации.
	Уметь:- определять оптимальные методы сбора и анализа маркетинговой информации для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.
	Владеть:- инструментами маркетинговых коммуникаций для обеспечения маркетинговых обращений во внутренней и внешней средах.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.14 Микроэкономика	В.1.18 Организация предпринимательской деятельности

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.14 Микроэкономика	Знать:- базовые экономические понятия,

	<p>объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; - основы функционирования финансовых рынков; Уметь:- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, - искать и собирать финансовую и экономическую информацию. Владеть: - экономическими знаниями в профессиональной практике.</p>
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60	
Разработка презентаций	20	20	
Подготовка к практическим занятиям	22	22	
Подготовка к зачету	18	18	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-		зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Теоретические основы маркетинга	6	4	2	0
2	Маркетинговая информация и коммуникации	15	10	5	0
3	Товарная политика и ценовые аспекты	15	10	5	0
4	Специальные темы маркетинга	12	8	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции	2
2	1	Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга	2
3	2	Система маркетинговой информации	2
4	2	Маркетинговые исследования	2

5	2	Сегментация рынка и ее роль в маркетинге	4
6	2	Маркетинговые коммуникации	2
7	3	Формирование товарной политики	2
8	3	Ценовая политика и ценообразование	4
9	3	Сбыт и товародвижение	4
10	4	Управление маркетингом	6
11	4	Интернет-маркетинг	1
12	4	Международный маркетинг	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1,2	1	Устный опрос и выполнение кейс-заданий по теме "Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции" и по теме "Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга"	2
3,4,5	2	Письменный опрос по темам и кейс-задания по темам "Маркетинговые исследования" и "Система маркетинговой информации", "Сегментация рынка".	3
6	2	Блиц-игра по теме "Маркетинговые коммуникации"	2
7,8,9	3	Устный опрос по темам "Формирование товарной политики", "Ценовая политика и ценообразование", "Сбыт и товародвижение" Выполнение кейс-заданий "Формирование товарной политики", "Ценовая политика и ценообразование", "Сбыт и товародвижение"	5
10,11,12	4	Защита презентаций по темам "Управление маркетингом", "Международный маркетинг", "Интернет-маркетинг"	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Разработка презентаций	ПУМД доп.лит. 1 ЭУМД осн.лит 1-2, доп.лит. 1-4	20
Подготовка к практическим занятиям по темам курса	ПУМД доп.лит. 1 ЭУМД осн.лит 1-2, доп.лит. 1-4	22
Подготовка к зачету	ПУМД доп.лит. 1 ЭУМД осн.лит 1-2, доп.лит. 1-4	18

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Блиц- игра	Практические занятия и семинары	Блиц-игра – это кратковременные игровые взаимодействия в процессе обучения, направленные на проверку или закрепление знаний. Обучающиеся	2

		делятся на две и более группы, после чего каждая из образовавшихся команд задает по одному вопросу команде противника. Выигрывает та команда, которая смогла верно ответить на наибольшее количество вопросов. На первом этапе блиц-игры обучающиеся составляют 12 вопросов, а на втором начинается блиц-игра. Преподаватель закрепляет баллы каждой группы в интерактивной таблице.	
Интерактивные лекции	Лекции	Лекции-презентации	32
Разработка презентаций	Практические занятия и семинары	Студенты по обозначенной теме разрабатывают презентационный материал с использованием современных программ. Список источников при этом должен включать не менее пяти наименований. На занятии каждый студент защищает свою работу, используя современные технические средства. презентация оценивается преподавателем и другими студентами по изначально определенным критериям. Преподаватель оценивает работу, в том числе, и с учетом мнений всех присутствующих на защите.	4
Использование технологии кейс-заданий	Практические занятия и семинары	Техника обучения, использующая описание реальных экономических ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.	6

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: В рамках данной дисциплины используются результаты научных исследований, проводимых университетом: Стратегия социально-экономического развития г. Нижневартовска до 2030 г.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Теоретические основы маркетинга	ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Устный опрос	1
Маркетинговая информация и коммуникации	ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	письменный опрос	2

Маркетинговая информация и коммуникации	ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	блиц-игра	3
Товарная политика и ценовые аспекты	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	устный опрос и выполнение кейс-заданий	4
Специальные темы маркетинга	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	защита презентации	5
Все разделы	ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	зачет	6
Все разделы	ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	зачет	6
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	зачет	6
Специальные темы маркетинга	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	зачет	6

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Устный опрос	Проводится индивидуальное собеседование преподавателя с каждым студентом. Задаются устные вопросы по темам, предполагающие короткие конкретные ответы на них.	Отлично: Отлично: владение материалом на высоком качественном уровне и уверенные ответы на все вопросы, умелое апеллирование основными экономическими категориями с примерами Хорошо: Хорошо: владение материалом на достаточном качественном уровне и небольшие погрешности в ответах на вопросы

		<p>Удовлетворительно: Удовлетворительно: владение материалом на среднем уровне и ошибки при ответах на вопросы, неспособность связать теоретические положения с примерами</p> <p>Неудовлетворительно: Неудовлетворительно: незнание материала и невладение основной терминологией по теме</p>
письменный опрос	<p>Проводится письменный опрос каждого обучающегося. Распределяются вопросы по темам, предполагающие короткие конкретные ответы на них. Выполнение кейсовых заданий. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.</p>	<p>Отлично: владение материалом и выполнение кейс- задания на высоком качественном уровне и уверенные ответы на все вопросы, умелое апеллирование основными экономическими категориями с примерами</p> <p>Хорошо: владение материалом выполнение кейс- задания на достаточном качественном уровне и небольшие погрешности в ответах на вопросы</p> <p>Удовлетворительно: владение материалом выполнение кейс- задания на среднем уровне и ошибки при ответах на вопросы, неспособность связать теоретические положения с примерами</p> <p>Неудовлетворительно: незнание материала выполнение кейс- задания и невладение основной терминологией по теме</p>
блиц-игра	<p>Обучающиеся разделяются на две и более группы, после чего участники каждой из групп по очереди называют свои подготовленные вопросы изученной темы. Выигрывает та группа, которая представит правильно составленные вопросы и вспомнит и назовет наибольшее количество изученных фактов (информации), ответит на вопросы. Данная игра позволяет обобщить и систематизировать знания по теме.</p>	<p>Отлично: Отлично: правильно составленные вопросы и правильные ответы не менее чем на 90% вопросов</p> <p>Хорошо: Хорошо: правильно составленные вопросы и правильные ответы не менее чем на 60% вопросов</p> <p>Удовлетворительно: Удовлетворительно: правильно составленные вопросы и правильные ответы на вопросы не менее чем на 40%</p> <p>Неудовлетворительно: Неудовлетворительно: невладение материалом и серьезные замечания по составленным вопросам и ответам</p>

<p>устный опрос и выполнение кейс-заданий</p>	<p>Проводится индивидуальное собеседование преподавателя с каждым студентом. Задаются устные вопросы по темам, предполагающие короткие конкретные ответы на них.</p>	<p>Отлично: владение материалом на высоком качественном уровне и уверенные ответы на все вопросы, умелое апеллирование основными экономическими категориями с примерами</p> <p>Хорошо: владение материалом на достаточном качественном уровне и небольшие погрешности в ответах на во владение материалом на среднем уровне и ошибки при ответах на вопросы, неспособность связать теоретические положения с примерами</p> <p>Удовлетворительно: владение материалом на среднем уровне и ошибки при ответах на вопросы, неспособность связать теоретические положения с примерами</p> <p>Неудовлетворительно: незнание материала и невладение основной терминологией по теме</p>
<p>устный опрос и выполнение кейс-заданий</p>	<p>Выполнение кейсовых заданий. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.</p>	<p>Отлично: Отлично: владение материалом и выполнение кейс-задания на высоком качественном уровне и уверенные ответы на все вопросы, умелое апеллирование основными экономическими категориями с примерами</p> <p>Хорошо: Хорошо: владение материалом выполнение кейс-задания на достаточном качественном уровне и небольшие погрешности в ответах на вопросы</p> <p>Удовлетворительно: Удовлетворительно: владение материалом выполнение кейс-задания на среднем уровне и ошибки при ответах на вопросы, неспособность связать теоретические положения с примерами</p> <p>Неудовлетворительно: Неудовлетворительно: незнание материала выполнение кейс- задания и невладение основной терминологией по теме</p>
<p>защита презентации</p>	<p>Студенты по заранее обозначенной теме коллективно (2-4 человека) разрабатывают презентационный материал, распределяют роли и защищают презентацию на практическом занятии.</p>	<p>Отлично: Отлично: уверенная защита и свободное владение материалом на высоком качественном уровне</p> <p>Хорошо: Хорошо: качественная</p>

		защита и достаточный уровень владения материалом, редкое обращение к конспекту Удовлетворительно: Удовлетворительно: неуверенная защита презентации с постоянным обращением к конспекту Неудовлетворительно: Неудовлетворительно: неподготовка презентации или абсолютное невладение материалом
зачет	Традиционное собеседование по 2 вопросам из перечня вопросов, вынесенных на зачет (оценка уровня сформированности компетенций может также осуществляться в виде тестирования)	Зачтено: владение материалом и аргументированные ответы Не зачтено: не владение материалом, неспособность приводить какие-либо аргументы

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Устный опрос	<p>1. Вопросы для устного контроля</p> <p>1. Цель деятельности организации заключается в:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) получении прибыли; 2) удовлетворении потребностей; 3) удовлетворении потребностей и получении за счет этого прибыли. <p>2. Товар – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления; 2) все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена; 3) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления. <p>3. Целевой рынок – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии 2) совокупность существующих и потенциальных потребителей 3) совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его <p>4. К объектам маркетинга относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок; 2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования; 3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства. <p>5. К субъектам маркетинга относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;

	<p>2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;</p> <p>3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства. Вопросы для устного контроля по теме 1.docx; Кейс- задания по теме 1.docx; Кейс- задания по теме 2.docx; Вопросы для устного контроля по теме 2.docx</p>
письменный опрос	Кейс- задания по теме 3.docx; Кейс- задание по теме 4.docx; Вопросы для письменного контроля по теме 5.docx; Вопросы для письменного контроля по теме 3.docx; Кейс- задания по теме 5.docx; Вопросы для письменного контроля по теме 4.docx
блиц-игра	«Блиц –игра по « Маркетинговые коммуникации».docx
устный опрос и выполнение кейс-заданий	Вопросы для устного опроса по теме 9.docx; Вопросы для устного контроля по теме 8.docx; Вопросы для устного контроля по теме 7.docx
устный опрос и выполнение кейс-заданий	Кейс - задание по теме 8.docx; Кейс – задание по теме 7.docx; Кейс-задание по теме 9.docx
защита презентации	Презентация, подготовленная студентами в соответствии с предъявляемыми требованиями
зачет	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом. 2. Становление маркетинга в России. 3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга. 4. Основные концепции управления маркетингом. 5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга. 6. Функции маркетинга. 7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды. 8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. 9. Организация службы маркетинга на фирме. 10. Организационные структуры управления службой маркетинга. 11. Основные направления исследований в маркетинге. 12. Комплекс рыночных исследований. 13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. 14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга. 15. Изучение конкуренции. 16. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. 17. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования. 18. Основные принципы и критерии сегментации рынка. 19. Стратегии охвата рынка. 20. Позиционирование товаров на рынке. 21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации. 22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа. 23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. 24. Виды и назначение маркетинговых исследований. 25. Этапы и структура маркетинговых исследований. 26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. 27. Методы измерения и оценки потребностей. 28. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 29. Моделирование покупательского поведения.

30. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
 31. Формирование товарного ассортимента и управление им.
 32. Основные характеристики товарной номенклатуры.
 33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
 34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
 35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
 36. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.
 37. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
 38. Марочная политика организации.
 39. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
 40. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
 41. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
 42. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
 43. Анализ цен на рынке.
 44. Последовательность и методы расчета цен.
 45. Структура цены. Расчет цены продажи.
 46. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
 47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
 48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
 49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
 50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
 51. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
 52. Логистика в маркетинге.
 53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
 54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
 55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
 56. Планирование и бюджет рекламы.
 57. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
 58. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
 59. Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.
 60. Личные продажи, их сущность и значение.
 61. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
 62. SWOT – анализ, его сущность и значение.
 63. Стратегическое маркетинговое планирование.
 64. Построение и использование стратегических матриц.
 65. Классификация и виды стратегий маркетинга.
 66. Понятие и сущность международного маркетинга.
 67. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках.
 68. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки.
 69. Особенности ценообразования и выработки ценовой политики на международном рынке.
 70. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.
- Итоговый тест. Маркетинг менеджмент.docx; Вопросы к зачету по маркетингу.doc

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Солдерс, Вероника Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2003.- 944с.: ил.- ISBN 5-8459-0088-3.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг: методические указания по выполнению самостоятельной работы для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент/ сост. А.Р. Ишниязова. – Нижневартовск, 2018. – 10 с.

2. Методические указания по изучению дисциплины

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

3. Маркетинг: методические указания по выполнению самостоятельной работы для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент/ сост. А.Р. Ишниязова. – Нижневартовск, 2018. – 10 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	*Нуралиев, С.У. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=954382	Электронно-библиотечной системы Znanium.com (Нижневартовск)	Интернет / Авторизованный
2	Основная литература	*Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Мургузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93523	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
3	Дополнитель	*Ким, С.А. Маркетинг [Электронный	Электронно-	Интернет /

	ная литература	ресурс]: учебник / С.А. Ким. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93392	библиотечная система издательства Лань	Авторизованный
4	Дополнительная литература	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. В.В. Герасименко. — Электрон. дан. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/73178	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
5	Дополнительная литература	Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93316	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
6	Дополнительная литература	Маркетинг: методические указания по выполнению самостоятельной работы для обучающихся очной и заочной форм обучения для направлений подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент, 38.03.01 Экономика и 23.03.01 Технология транспортных процессов / сост. Р.Р. Газизов. – Нижневартовск, 2016. – 11 с.	Электронный архив ЮУрГУ	Интернет / Свободный
7	Дополнительная литература	Информационные справочные материалы Консультант Плюс. https://nv.susu.ru/sveden/objects/ (http://student.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home)	Консультант плюс	Интернет / Свободный

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс (Нижневартовск)(28.12.2019)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции		Учебная аудитория 136, с мультимедийным оборудованием Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Проектор EPSON EB-W12 LCD projector Экран с электроприводом -1шт Монитор TFT17" -1шт. Рабочая станция Intel Pentium 4-1шт. Аудиторное акустическое -1шт Столы-парты-72 шт., Стулья деревянные– 1446 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1 шт., Кафедра-1 шт., Шкаф для документов-1шт. Radmin Server 3.4 - №

	<p>09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Windows 7 Prof - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно RollBack Rx Professional - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Microsoft Office Prof 2013 - № 14/15 от 13.03.15 г. - Бессрочно Информационно-правовая база “КонсультантПлюс” - № 481180/19 от 28.12.18 - 1 год Kaspersky Endpoint Security для Windows - № 58370/ЕКТ2780 от 16.10.17 г. - 2 года Adobe Acrobat Reader - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Google Chrome - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Mozilla Firefox - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Far Manager 2 - Свободное ПО (BSDL) - Бессрочно 7-Zip - Свободное ПО (GNU LGPL) - Бессрочно Учебная аудитория,119 Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Столы-парты-21 шт., Стулья деревянные – 42 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1шт. Шкаф для документов-1шт</p>
<p>Практические занятия и семинары</p>	<p>Учебная аудитория 136, с мультимедийным оборудованием Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Проектор EPSON EB-W12 LCD projector Экран с электроприводом -1шт Монитор TFT17" -1шт. Рабочая станция Intel Pentium 4-1шт. Аудиторное акустическое -1шт Столы-парты-72 шт., Стулья деревянные– 1446 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1 шт., Кафедра-1 шт., Шкаф для документов-1шт. Radmin Server 3.4 - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Windows 7 Prof - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно RollBack Rx Professional - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Microsoft Office Prof 2013 - № 14/15 от 13.03.15 г. - Бессрочно Информационно-правовая база “КонсультантПлюс” - № 481180/19 от 28.12.18 - 1 год Kaspersky Endpoint Security для Windows - № 58370/ЕКТ2780 от 16.10.17 г. - 2 года Adobe Acrobat Reader - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Google Chrome - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Mozilla Firefox - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Far Manager 2 - Свободное ПО (BSDL) - Бессрочно 7-Zip - Свободное ПО (GNU LGPL) - Бессрочно Учебная аудитория,119 Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Столы-парты-21 шт., Стулья деревянные – 42 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1шт. Шкаф для документов-1шт</p>