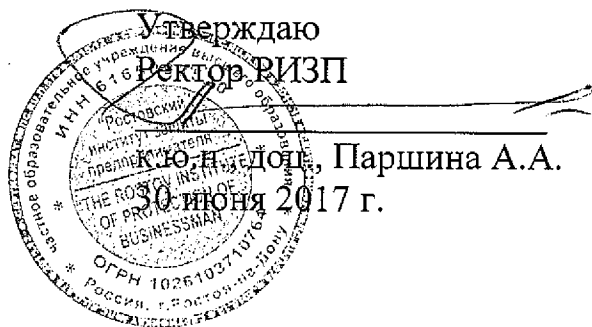


Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)



Рассмотрено
на Ученом совете РИЗП
протокол №11 от
30 июня 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления
подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бухгалтерский учет, анализ и аудит
(наименование направленности)

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015г. № 1327.

Рабочая программа разработана для студентов 2017 года набора на 2017/2018 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой Маркетинг
протокол № 11 от 26.06.2017г.

Заведующий кафедрой _____

/ Крамаренко Р.Р. /

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018
_____ годов набора на 2018/2019
_____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____



Ректор института
А.А. Паршина
20 18 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
_____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____

Ректор института
_____ А.А. Паршина
« _____ » _____ 20 ____ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
_____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____

Ректор института
_____ А.А. Паршина
« _____ » _____ 20 ____ г.

Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью дисциплины является изучение основного инструментария маркетинга, получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области маркетинговой политики предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внутренней и внешней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<u>Знать:</u> содержание современной маркетинговой концепции управления; особенности организации маркетинга на предприятии; <u>Уметь:</u> воспринимать, обобщать и анализировать маркетинговую информацию; использовать знание основ маркетинга для постановки цели и выбора путей ее достижения при решении профессиональных маркетинговых задач. <u>Владеть:</u> навыками обобщения, анализа, восприятия маркетинговой информации; методикой оценки рыночной ситуации; умениями определять возможности предприятия, адаптировать их к требованиям рынка; методами оценки конкурентоспособности предприятия.
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<u>Знать:</u> основные теоретические и методологические положения концепции маркетингового управления компанией. <u>Уметь:</u> разрабатывать маркетинговые стратегии организаций; <u>Владеть:</u> навыками принятия организационно-управленческих решений на основе проведенных маркетинговых исследований; приемами определения мер ответственности за итоги реализации принятых организационно-управленческих решений в маркетинге.

ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<p><u>Знать:</u> основные этапы и инструменты маркетингового исследования; понятие системы маркетинговой информации и системы внутренней отчетности;</p> <p><u>Уметь:</u> использовать маркетинговые исследования для сбора и анализа данных, необходимых для социально-экономической характеристики деятельности предприятия;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками постановки цели маркетингового исследования и выбора путей ее достижения; проведения кабинетных и полевых исследований, маркетинговых исследований в различных областях деятельности.</p>
ПК-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	<p><u>Знать:</u> понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; основные виды и этапы маркетингового планирования;</p> <p><u>Уметь:</u> воспринимать, обобщать и анализировать маркетинговую информацию; разрабатывать маркетинговые планы. Контроллинг и аудит в маркетинге.</p> <p>использовать знание основ маркетинга для постановки цели и выбора путей ее достижения при решении профессиональных маркетинговых задач.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками обобщения, анализа, восприятия маркетинговой информации; методикой разработки бюджета маркетинга; оценки и контроля маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия.</p>

Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базового цикла (Б1.Б.19). Она изучается на 3 курсе в 6 семестре студентами очной формы обучения и на 4 курсе в 7 семестре студентами заочной формы обучения и базируется на дисциплинах: «Менеджмент», «Статистика», «Социология» и др.

Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетные единицы или 108 часов.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	5 лет
Общий объем час по УП	108	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	54	14
- лекции	18	6
- семинарские занятия	36	8
- практические занятия		-
- лабораторные занятия		-
Самостоятельная работа, час.	54	94
Подготовка занятия семинарского типа	20	10
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	12	40
самостоятельное изучение вопросов по теме	22	42
выполнение курсовых проектов (работ)	-	-
подготовка к промежуточной аттестации		2
Зачеты, по семестрам,	6 с	7 с
Экзамены, по семестрам	-	

Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-2	Тема 1. Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5		10	
ОПК-4, ПК-1	Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	

	Заочная форма обучения	13,5	1	0,5			12
ОПК-4, ПК-1	Тема 3. Целевой маркетинг						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1			10
ПК-3	Тема 4. Товар в системе маркетинга						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	12	1	1			10
ОПК-2, ПК-3	Тема 5. Маркетинговые коммуникации						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	12	1	1			10
ОПК-2, ОПК-4	Тема 6. Организация маркетинговой деятельности предприятия						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1			10
ПК-3	Тема 7. Планирование и контроль в маркетинге						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1			10
ОПК-4, ПК-1	Тема 8. Международный маркетинг						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1			10
ОПК-2, ПК-1	Тема 9. Маркетинг и общество						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1			10
Подготовка к промежуточной аттестации							
Очная форма обучения							
Заочная форма обучения		2					2

Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинг»

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга. Понятие маркетинговой среды

Социально-экономическая сущность маркетинга

Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Понятие маркетинга. Эволюция развития маркетинга во внутренней и внешней торговле.

Концепции маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Система маркетинга. Комплекс маркетинга. Классификация типов и видов маркетинга. Маркетинг в России.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Основные факторы микросреды: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика.

Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Процедура маркетинговых исследований. Основные этапы и инструменты маркетингового исследования. Кабинетные и полевые исследования. Маркетинговые исследования в различных областях деятельности.

Понятие системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Требования к маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности. Система внешней маркетинговой информации.

Тема 3. Целевой маркетинг

Понятие сегмента, признаки и критерии сегментации. Сегментация рынка потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, рынка услуг.

Выбор сегментов рынка. Стратегии маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 4. Товар в системе маркетинга

Классификация товара с точки зрения маркетинга. Качество и конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Товарный ассортимент и его характеристики. Ценообразование в маркетинге.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама: сущность, функции, виды, цели. Бюджет рекламы. Паблик рилейшнз (PR), функции и виды. Роль PR в формировании общественного мнения.

Тема 6. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Организация деятельности маркетинговых служб предприятий. Принципы и этапы организации службы маркетинга. Руководители службы маркетинга. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Тема 7. Планирование и контроль в маркетинге

Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Система маркетинговых планов. Основные виды и этапы маркетингового

планирования. Бюджет маркетинга. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Контроллинг и аудит в маркетинге.

Тема 8. Международный маркетинг

Международная маркетинговая среда. Международная сегментация. Экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг.

Стратегия международного маркетинга. Особенности ценообразования в международном маркетинге. Международная реклама.

Тема 9. Маркетинг и общество

Социальные особенности маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг и защита прав потребителя.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).

Учебно-методические указания об организации выполнения и защиты курсовых работ.

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины(модуля)

7.1 Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008г. № 6 ФКЗ, от 30.12.2008г. № 7-ФКЗ// СЗ РФ. 2009. №4. Ст.445
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (в последней редакции) // СПС Консультант Плюс
3. Гражданский Кодекс (часть вторая) от 26.01.1996 г. №14-ФЗ (в последней редакции) // СПС Консультант Плюс

7.2 Основная литература:

1. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров/ С.В. Карпова, [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.-473с.- (Высшее образование) *

2. Михалева Е.П. Маркетинг: учеб. пособие для СПО и прикладного бакалавриата/ Е.П. Михалева.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: изд-во Юрайт, 2016.-213с.- Серия: Профессиональное образование. *

7.3 Дополнительная литература:

1. Васильев Г.А.[и др.] Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие/ А.А. Романов, В.А. Поляков.- М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012.-159с.- (Вузовский учебник). *

2. Международный маркетинг: учебник для бакалавров/ Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк: отв. ред. Н.И. Диденко.- М.: изд-во Юрайт, 2014.-556с.- Серия: Бакалавр. Базовый курс. *

3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата/ под. общ. ред. О.Н. Романенковой.- М.: изд-во Юрайт, 2016.- 288с.- Серия: Бакалавр. Академический курс. *

4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы/ Н.С. Носова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»; Саратов: ООО «Анлейс», 2009.-256с. *

5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учеб.- М.: ИНФРА-М, 2012.-238с.- (Высшее образование) *

6. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.-378с.- (Высшее образование) *

7. Данько Г.П. Управление маркетингом: учеб.- 3-е изд. перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2012.-363с.- (Высшее образование) *

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «КнигаФонд».

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Статистические материалы Госкомстата, размещенные на официальном сайте (www.gks.ru)

2. Статистические материалы по Ростовской области, размещенные на официальном сайте Администрации Ростовской области (www.donland.ru)

3. Министерство финансов РФ: [сайт]. – URL: <http://www1.minfin.ru/ru/>.

4. Компания «Консультант Плюс» (нормативно-правовые акты): [сайт].- URL: <http://www.consultant.ru/online>.

5. Компания «Гарант» (нормативно-правовые акты): [сайт]. – URL: <http://garant.park.ru/>.

6. Материалы «Все для бухгалтера и аудитора»: [сайт].-URL: <http://www.audit.ru>.

7. ГААП.РУ, новостной портал по международному и российскому бухгалтерскому учету, налогообложению и аудиту: [сайт]. – URL: <http://www.gaap.ru>

8. <http://www.kremlin.ru> - официальный сайт Президента РФ
9. <http://www.government.ru> - официальный сайт Правительства РФ
10. <http://www.council.gov.ru> - официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ
11. <http://www.duma.gov.ru> - официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания <http://www.ach.gov.ru> - официальный сайт Счетной палаты РФ
12. <http://www.economy.gov.ru> - официальный сайт Минэкономразвития РФ
13. <http://www.gks.ru> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
14. <http://www.donland.ru> - официальный сайт Правительства Ростовской области
15. <http://www.cnfr.ru> - Центр «Налоги и бухгалтерское дело» и др.

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Освоение дисциплины (модуля) основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; выполнение курсовых проектов (работ); подготовка к промежуточной аттестации.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate.

1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8.

**профессиональные базы данных и
информационные справочные системы:**

1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
2. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»

Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Маркетинг

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления
подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бухгалтерский учет, анализ и аудит
(наименование направленности)

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

12

РАЗДЕЛ 1.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ОПК-2»	Формулировка компетенции «способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач»	Этап формирования (семестр)	
		Очная форма	заочная форма
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы			
Индекс	Наименование		
Б1.Б.13	Микроэкономика	2	2
Б1.Б.14	Эконометрика	6	6
Б1.Б.15.1	Теория статистики	2	2
Б1.Б.15.2	Социально-экономическая статистика	3	6
Б1.Б.16	Теория экономического анализа	6	5
Б1.Б.19	Маркетинг	6	7
Б1.Б.22	Теория отраслевых рынков	7	7
Б1.В.ОД.4	История экономики	4	3
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	4	6
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	6	8
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	8	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	10
Номер компетенции «ОПК-4»	Формулировка компетенции «способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность»		
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы			
Индекс	Наименование	Очная форма	заочная форма
Б1.Б.19	Маркетинг	6	7
Б1.Б.20	Менеджмент	5	6
Б1.В.ОД.11	Бухгалтерский управленческий учет	3	4, 5
Б1.В.ДВ.1.1	Основы бюджетирования	6	5
Б1.В.ДВ.1.2	Бизнес-планирование	6	5

Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	6	8
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	8	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	10
Номер компетенции «ПК-1»	Формулировка компетенции «способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов»		
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)	
		Очная форма	заочная форма
Индекс	Наименование		
Б1.Б.13	Микроэкономика	2	2
Б1.Б.15.1	Теория статистики	2	2
Б1.Б.15.2	Социально-экономическая статистика	3	6
Б1.Б.16	Теория экономического анализа	6	5
Б1.Б.19	Маркетинг	6	7
Б1.В.ОД.1	Институциональная экономика	4	1
Б1.В.ОД.3	Основы научных исследований	2	1
Б1.В.ОД.4	История экономики	4	3
Б1.В.ОД.8	Национальные счета	7	8
Б1.В.ОД.9	Экономическая география и регионалистика	8	7
Б1.В.ОД.13	Комплексный анализ хозяйственной деятельности	4	6
Б1.В.ОД.16	Анализ финансовой отчетности	8	10
Б1.В.ДВ.2.1	Организация предпринимательской деятельности	6	6
Б1.В.ДВ.2.2	Правовые основы предпринимательской деятельности	6	6
Б1.В.ДВ.3.3	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	1	1
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	4	6
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	6	8
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	8	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	10

Номер компетенции «ПК-3»	Формулировка компетенции «способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами»		
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)	
Индекс	Наименование	Очная форма	заочная форма
Б1.Б.16	Теория экономического анализа	6	5
Б1.Б.19	Маркетинг	6	7
Б1.В.ОД.2	Экономика предприятия	3	2, 3
Б1.В.ОД.3	Основы научных исследований	2	1
Б1.В.ОД.8	Национальные счета	7	8
Б1.В.ОД.11	Бухгалтерский управленческий учет	3	4, 5
Б1.В.ДВ.1.1	Основы бюджетирования	6	5
Б1.В.ДВ.1.2	Бизнес-планирование	6	5
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	6	8
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	8	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	10

1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ»
ОПК-2	<p>Знать: содержание современной маркетинговой концепции управления; особенности организации маркетинга на предприятии;</p> <p>Уметь: воспринимать, обобщать и анализировать маркетинговую информацию; использовать знание основ маркетинга для постановки цели и выбора путей ее достижения при решении профессиональных маркетинговых задач.</p> <p>Владеть: навыками обобщения, анализа, восприятия маркетинговой информации; методикой оценки рыночной ситуации; умениями определять возможности предприятия, адаптировать их к</p>	+	+	+

18

	требованиям рынка; методами оценки конкурентоспособности предприятия.			
ОПК-4	<p><u>Знать:</u> основные теоретические и методологические положения концепции маркетингового управления компанией.</p> <p><u>Уметь:</u> разрабатывать маркетинговые стратегии организаций;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками принятия организационно-управленческих решений на основе проведенных маркетинговых исследований; приемами определения мер ответственности за итоги реализации принятых организационно-управленческих решений в маркетинге.</p>	+	+	+
ПК-1	<p><u>Знать:</u> основные этапы и инструменты маркетингового исследования; понятие системы маркетинговой информации и системы внутренней отчетности;</p> <p><u>Уметь:</u> использовать маркетинговые исследования для сбора и анализа данных, необходимых для социально-экономической характеристики деятельности предприятия;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками постановки цели маркетингового исследования и выбора путей ее достижения; проведения кабинетных и полевых исследований, маркетинговых исследований в различных областях деятельности.</p>	+	+	+
ПК-3	<p><u>Знать:</u> понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; основные виды и этапы маркетингового планирования;</p> <p><u>Уметь:</u> воспринимать, обобщать и анализировать маркетинговую информацию; разрабатывать маркетинговые планы. Контроллинг и аудит в маркетинге.</p> <p>использовать знание основ маркетинга для постановки цели и выбора путей ее достижения при решении профессиональных маркетинговых задач.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками обобщения, анализа, восприятия маркетинговой информации; методикой разработки бюджета маркетинга; оценки и контроля маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия.</p>	+	+	+

1.3. Шкала оценивания компетенций

Результат зачета	Критерии оценивания компетенций
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала(менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций

зачтено	<p>Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне.</p>
	<p>Студент показывает твердое знание материала, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций</p>
	<p>Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций</p>

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Типовые контрольные задания и иные материалы – ОПК-2

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятие маркетинга. Концепции, принципы и функции маркетинга.
2. Система маркетинга. Классификация типов и видов маркетинга.
3. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Тесты:

1. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) разработки и производства товара
- 2) информационной рекламной кампании
- 3) сегментирования рынка
- 4) изучения рынка

2. Маркетинг изучает:

- 1) методы управления потребительским спросом
- 2) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 3) общий уровень цен в условиях инфляции
- 4) стратегии повышения качества продукции

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Реклама: сущность, функции, виды, цели.
3. Паблик рилейшнз (PR) и его роль в формировании общественного мнения.

Тесты:

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) просвещённого маркетинга
- 2) социально-этичного маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара

3. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) маркетинга

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Принципы и этапы организации службы маркетинга.
2. Деятельность руководителей службы маркетинга.
3. Регламентация деятельности маркетинговой службы на предприятии.

Тесты:

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- 1) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- 2) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- 3) получении большей прибыли, чем конкуренты
- 4) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

2. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- 1) конкурентные преимущества компании
- 2) максимальную загрузку производственных мощностей
- 3) максимально широкий ассортимент
- 4) монопольное положение на рынке

2. Типовые контрольные задания и иные материалы – ОПК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность, этапы и инструменты маркетингового исследования.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Требования к маркетинговой информации.

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) корзина

3) реакция

4) нужда

2. Рыночное предложение - это ...

1) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени

2) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период

3. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

1) сумма цен на товар равна бюджету потребителей

2) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

3) уровень технологии меняется плавно

4) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Сегментация рынка: понятие сегмента, признаки и критерии сегментации.

2. Выбор целевого рынка.

3. Стратегии маркетинга

Тесты:

1. Основные принципы маркетинга:

1) сегментирование рынка

2) управление по контракту

3) статичность

4) ориентация на потребителя

2. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

1) маркетингом

2) организацией

3) поведением потребителей

4) предложением

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выйдут из строя называется ...

1) запланированное устаревание

2) модификация товара

3) продуктовая инновация

4) повышение качества

2. К принципам маркетинга относится ...

1) достижение компанией максимально высокой прибыли

2) сокращение производственных издержек

3) повышение жизненного уровня потребителей

4) постоянное изучение состояния и динамики рынка

3. К комплексу маркетинга относится:

1) продукт

2) информация о рынке

3) поведение потребителей

4) цели организации

3. Типовые контрольные задания и иные материалы – ПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сегментация рынка потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения, рынка услуг.

2. Выбор сегментов рынка.
3. Стратегии маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
4. Понятие позиционирования.

Тесты:

1. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- | | |
|----------------|------------------|
| 1) цена | 2) продуктовой |
| 3) продвижение | 4) распределение |

2. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1) запланированное устаревание | 2) модификация товара |
| 3) продуктовая инновация | 4) повышение качества |

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Понятие международной маркетинговой среды.
2. Стратегия международного маркетинга.
3. Ценообразование в международном маркетинге. Международная реклама.

Тесты:

1. Элементы макросреды маркетинга:

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1) экономическая ситуация | 2) партнёры по бизнесу |
| 3) конкуренция | 4) посредники |

2. Элементы микросреды маркетинга

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1) клиенты | 2) налоговая система |
| 3) политический режим | 4) экономическая ситуация |

3. Относится к одной классификационной группе:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1) международный маркетинг | 2) маркетинг услуг |
| 3) микро-маркетинг | 4) стратегический маркетинг |

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Социальные особенности маркетинга.
2. Маркетинг и экология.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Маркетинг и защита прав потребителя.

Тесты:

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- | | |
|-------------|------------|
| 1) ценность | 2) корзина |
| 3) реакция | 4) нужда |

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1) совершенствования производства | 2) совершенствования товара |
| 3) просвещённого маркетинга | |
| 4) интенсификации коммерческих усилий | |

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) просвещённого маркетинга
- 2) социально-этичного маркетинга
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) совершенствования товара

4. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) маркетинга

5. Основой концепции социально-этичного маркетинга не является идея ...

- 1) благосостояния человечества
- 2) удовлетворения потребностей
- 3) получения прибыли
- 4) гармонии с природой

4. Типовые контрольные задания и иные материалы – ПК-3

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Качество и конкурентоспособность товара.
2. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
3. Ценообразование в маркетинге.

Тесты:

1. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению

2. Эластичность предложения зависит от:

- 1) числа товаров - заменителей данного товара
- 2) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 3) периода времени, в течение которого производители могут приспособиться к изменениям цен

4) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или **текущего потребления**

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама: сущность, функции, виды, цели.

Тесты:

1. К комплексу маркетинга относится:

- 1) продукт
- 2) информация о рынке
- 3) поведение потребителей
- 4) цели организации

2. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) ценообразования | 2) стимулирования |
| 3) продуктовой | 4) распределения |

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Основные виды и этапы маркетингового планирования.
2. Бюджет маркетинга.
3. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
4. Контроллинг и аудит в маркетинге.

Тесты:

1. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

1) рынка в целом	2) сегмента рынка
3) непосредственного конкурента	4) посредника

2. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- 1) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- 2) отказ от выпуска нового товара
- 3) отказ от стратегического планирования
- 4) агрессивные усилия по сбыту товара

3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1) совершенствования производства | 2) совершенствования товара |
| 3) социально-этичного маркетинга | 4) современного маркетинга |

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Тверждаю
Декан РИЗП

К.Э.Н. доц., Паршина А.А.
28 июня 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018 /2019 учебный год**

В рабочую программу Маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 38.03.01 Экономика
(код) наименования направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

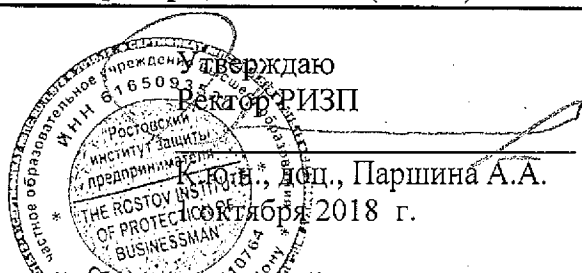
Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.
профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 2.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»	профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

дополнения:

Обновления вносит К.Э.Н. доц. Оленева С.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Бухгалтерского учета и экономики протокол № 11 от 26.06.2018 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор Денисова И.П.
(подпись) (Ф.И.О)



**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу Маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки 38.03.01 Экономика
(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №146-09/2018 об оказании информационных услуг от 18 сентября 2018 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</i>	<i>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</i>
<p>7.2 Основная литература:</p> <p>1. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров/ С.В. Карпова, [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.-473с.- (Высшее образование) *</p> <p>2. Михалева Е.П. Маркетинг: учеб. пособие для СПО и прикладного бакалавриата/ Е.П. Михалева.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: изд-во Юрайт, 2016.- 213с.- Серия: Профессиональное образование. *</p> <p>7.3 Дополнительная литература:</p> <p>1. Васильев Г.А.[и др.] Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие/ А.А. Романов, В.А. Поляков.- М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012.- 159с.- (Вузовский учебник). *</p> <p>2. Международный маркетинг: учебник для бакалавров/ Н.И.</p>	<p>7.2. Основная литература:</p> <p>1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086**</p> <p>2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714**</p> <p>3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637**</p> <p>7.3. Дополнительная литература:</p> <p>1. Управление маркетингом : учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд.,</p>

Диденко, Д.Ф. Скрипнюк: отв. ред. Н.И. Диденко.- М.: изд-во Юрайт, 2014.-556с.- Серия: Бакалавр. Базовый курс. *

3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата/ под. общ. ред. О.Н. Романенковой.- М.: изд-во Юрайт, 2016.- 288с.- Серия: Бакалавр. Академический курс. *

4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы/ Н.С. Носова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2009.-256с. *

5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учеб.- М.: ИНФРА-М, 2012.- 238с.- (Высшее образование) *

6. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.- 378с.- (Высшее образование) *

7. Данько Г.П. Управление маркетингом: учеб.- 3-е изд. перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2012.-363с.- (Высшее образование) *

перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>**

2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>**

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «КнигаФонд»

Обновления вносит

(подпись)

к.э.н, доц. Оленева С.В.

(должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры Бухгалтерского учета и экономики протокол № 2 от 25.09.2018 г.

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

(подпись)

(Ф.И.О)

д.э.н., профессор Денисова И.П.

25