

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет  
Кафедра «Экономика и менеджмент»



УТВЕРЖДАЮ

декан экономического факультета

доцент И.Н. Узун

« 05 » 2019 г.

**Рабочая программа  
на 2019-2020 учебный год**

**Учебной дисциплины  
«Маркетинг»**

Направление подготовки  
**38.03.01 «Экономика»**

профиль подготовки  
«Экономика и менеджмент»  
«Мировая экономика»  
«Финансы и кредит»  
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
«Налоги и налогообложение»

Квалификация (степень) выпускника  
**Бакалавр**

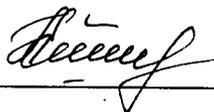
Форма обучения  
**Очная**

**Тирасполь, 2019**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» /сост. Е.В. Павлин – Тирасполь:  
ГОУ ПГУ, 2019г.- 15с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ БАЗОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.01 «ЭКОНОМИКА» – ПРОФИЛЬ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ», «МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА», «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ», «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ», «НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» – утвержденного приказом № 1327-от 30 ноября 2015 года Министерством образования и науки Российской Федерации.

Составитель  / Павлин Евгения Васильевна, преподаватель/

© Павлин Е.В., 2019  
© ГОУ ПГУ, 2019

## 1. Цели изучения дисциплины

- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

### Задачи:

#### 1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетинга;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий;
- рассмотреть концепции управления;
- иметь представление о маркетинговой среде предприятия;

#### 2) познавательный компонент:

- изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

#### 3) практический компонент:

- владеть навыками работы с потребителями;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП) бакалавриата

Подготовка бакалавров экономики предполагает получение базовой системы знаний по экономическим наукам и вариативную (профильную) часть, устанавливаемую вузом.

Дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.03.01 Экономика (квалификация – «бакалавр»).

Дисциплина «Маркетинг» базируется на таких дисциплинах как: «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Менеджмент».

## 3. Требования к уровню освоения программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование знаний, умений и навыков, и предполагает установление следующих **компетенций** бакалавра экономики:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК-1	Способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и /или аналитический отчет.

В результате изучения дисциплины студент должен:

### Знать

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- стратегию целевого маркетинга предприятия;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях;
- сущность товарной политики предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;
- систему и методы распределения и товародвижения товаров;
- роль и значение коммуникативной политики предприятия.
- особенности организации маркетинга на предприятии.

**Уметь:**

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия.

**Владеть:**

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- основными стратегиями маркетинга;
- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

**Приобрести опыт** применения полученных знаний с целью решения маркетинговых проблем в деятельности предприятия.

**4. Структура и содержание дисциплины****4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:**

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Самост. работы	Форма итогового контроля
		В том числе						
		Аудиторных						
Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан					
6	4/144	108	28		44	36	Экзамен, (36)	
<b>Итого:</b>	<b>4/144</b>	<b>108</b>	<b>28</b>	-	<b>44</b>	<b>36</b>	<b>Экзамен, (36)</b>	

**4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.**

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	<i>Маркетинг как философия рынка</i>	6	2	2	-	2
2	<i>Управление маркетинговой деятельностью</i>	10	2	4	-	4
3	<i>Маркетинговая среда</i>	6	2	2	-	2
4	<i>Маркетинговые исследования</i>	10	2	4	-	4
5	<i>Товарная политика предприятия</i>	12	4	4	-	4
6	<i>Ценовая политика предприятий</i>	12	4	4	-	4
7	<i>Реализация товара: каналы распределения</i>	10	2	4	-	4
8	<i>Маркетинговые коммуникации</i>	8	2	4	-	2
9	<i>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия</i>	8	2	4	-	2

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
10	<i>Контроллинг в системе маркетинга</i>	8	2	4	-	2
11	<i>Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии</i>	8	2	4	-	2
12	<i>Международный маркетинг</i>	10	2	4	-	4
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>-</b>	<b>36</b>

#### 4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

##### Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<b>Маркетинг как философия рынка</b> 1. Основные понятия маркетинга. 2. Эволюция концепций управления на предприятии. 3. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. 4. Классификация видов маркетинга.	Плакат, стенд
2	2	2	<b>Управление маркетинговой деятельностью</b> 1. Составляющие системы маркетинговой деятельности 2. Разработка комплекса маркетинга на предприятии 3. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии	Плакат, стенд
3	3	2	<b>Маркетинговая среда</b> 1. Сущность маркетинговой среды 2. Составляющие маркетинговой среды 3. Основные факторы микросреды и макросреды фирмы.	Плакат, стенд
4	4	2	<b>Маркетинговые исследования</b> 1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. 2. Маркетинговая информация. 3. Процесс и основные направления маркетинговых исследований. 4. Источники и виды маркетинговой информации. 5. Методика маркетинговых исследований.	Плакат, стенд
5	5	4	<b>Товарная политика предприятия</b> 1. Маркетинговое понимание товара. 2. Классификация товаров в маркетинге. 3. Товарная политика и товарный ассортимент. 4. Этапы жизненного цикла товаров. 5. Процесс создания бренда.	Плакат, стенд

6	6	4	<p><b>Ценовая политика предприятий</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен.</li> <li>2. Функции цены. Структура и состав цены.</li> <li>3. Этапы ценообразования.</li> <li>4. Методы установления цены.</li> </ol>	Плакат, стенд
7	7	2	<p><b>Реализация товара: каналы распределения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль сбыта в маркетинге.</li> <li>2. Цели и функции каналов распределения.</li> <li>3. Классификация посреднических организаций.</li> <li>4. Оптовая и розничная торговля.</li> </ol>	Плакат, стенд
8	8	2	<p><b>Маркетинговые коммуникации</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета.</li> <li>3. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции.</li> <li>4. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы.</li> <li>5. Личные продажи: сущность, формы, процесс.</li> <li>6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.</li> </ol>	Плакат, стенд
9	9	2	<p><b>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.</li> <li>2. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки.</li> <li>3. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.</li> <li>4. Маркетинговый контроль: объекты и типы.</li> </ol>	Плакат, стенд
10	10	2	<p><b>Контроллинг в системе маркетинга</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и задачи контроллинга на предприятии.</li> <li>2. Функции контроллинга.</li> <li>3. Место контроллинга в организационной структуре предприятия.</li> </ol>	Плакат, стенд
11	11	2	<p><b>Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Матрица Ансоффа.</li> <li>2. Матрица "роста рыночной доли" бостонская ма</li> </ol>	Плакат, стенд

			3. Модель конкуренции Портера.	
12	12	2	<b>Международный маркетинг</b> 1. Сущность и понятие международного маркетинга. 2. Факторы международной среды. 3. Концепции международного маркетинга.	Плакат, стенд
<b>Итого:</b>		<b>28</b>		

### Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов		Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<i>Теоретико-методологические основы маркетинга.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
2	2	4	<i>Элементы и составляющие комплекса маркетинга, их характеристика.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
3	3	2	<i>Микро и макро окружающая среда.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
4	4	4	<i>Принципы и методы исследования в маркетинге.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
5	5	4	<i>Товар и его жизненный цикл.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
6	6	4	<i>Ценовая политика и ее методы.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
7	7	4	<i>Товародвижение в маркетинге.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
8	8	4	<i>Субъекты маркетинговых коммуникаций.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
9	9	4	<i>Взаимодействие служб маркетинга с подразделениями фирмы.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
10	10	4	<i>Место контролинга в организационной структуре предприятия.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
11	11	4	<i>Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
12	12	4	<i>Особенности международного маркетинга.</i>	Методическое пособие, раздаточный материал
<b>Итого:</b>		<b>44</b>		

### Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	Тема: <i>Маркетинг как философия рынка</i>		
	1	История возникновения маркетинга. Изучение основной и дополнительной литературы.	2
Раздел 2	Тема: <i>Управление маркетинговой деятельностью</i>		

	2	Модели развития рынка. Конспектирование домашнего задания.	4
Раздел 3	Тема: <b>Маркетинговая среда</b>		
	3	Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST, ... - анализ). Подготовка к экзамену.	2
Раздел 4	Тема: <b>Маркетинговые исследования</b>		
	4	Сущность и алгоритм маркетингового исследования. Конспектирование домашнего задания.	2
	5	Система оценок в маркетинговом исследовании. Конспектирование домашнего задания.	2
Раздел 5	Тема: <b>Товарная политика предприятия</b>		
	6	Качество товара. Понятие, составляющие качества. Изучение основной и дополнительной литературы.	2
	7	Защита прав потребителей. Изучение основной и дополнительной литературы.	2
Раздел 6	Тема: <b>Ценовая политика предприятий</b>		
	8	Ценовое и неценовое стимулирование сбыта. Конспектирование домашнего задания.	4
Раздел 7	Тема: <b>Реализация товара: каналы распределения</b>		
	9	Виды торгово – посреднических организаций. Конспектирование домашнего задания.	2
	10	Новые формы каналов реализации товара. Сетевой маркетинг. Изучение основной и дополнительной литературы.	2
Раздел 8	Тема: <b>Маркетинговые коммуникации</b>		
	11	Законодательство в области рекламы. Конспектирование домашнего задания.	2
Раздел 9	Тема: <b>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия</b>		
	12	Сертификация, стандартизация продукции, услуг. Конспектирование домашнего задания.	2
Раздел 10	Тема: <b>Контроллинг в системе маркетинга</b>		
	13	Система оценок позиций фирмы, товара на рынке. Конспектирование домашнего задания.	2
Раздел 11	Тема: <b>Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии</b>		
	14	Понятие и разработка конкурентных стратегий. Изучение основной и дополнительной литературы.	2
Раздел 12	Тема: <b>Международный маркетинг</b>		
	15	Политика фирмы в области международной деятельности компании. Изучение основной и дополнительной литературы.	4
<b>Итого:</b>			<b>36</b>

### 5. Тематика курсовых проектов (работ)

Темы курсовых работ для студентов дневного отделения по направлению «Экономика» профиль «Экономика и менеджмент» 3 курса по дисциплине «Маркетинг» на 2019-2020 учебный год

1. Исследование конъюнктуры товарного рынка (на примере конкретной организации).
2. Биржевая деятельность в условиях рынка.
3. Государственное регулирование рынка и его методы.
4. Исследование рынка (услуги).
5. Изучение потребителей (на примере конкретной организации).
6. Сегментирование рынка по потребителям (на примере конкретной организации).
7. Товарная политика предприятия (на примере конкретного предприятия)
8. Ценовая политика предприятия (на примере конкретного предприятия)
9. Сбытовая политика предприятия (на примере конкретного предприятия).
10. Рекламная деятельность на товарном рынке (на примере конкретного предприятия).
11. Управление маркетингом на предприятии (на примере конкретного предприятия)
12. Структура и деятельность маркетинговой службы (на примере конкретного предприятия).
13. Конкуренцеспособность товара (на примере конкретного предприятия)
14. Маркетинг в сфере обращения и услуг (на примере конкретной организации)
15. Маркетинг в оптовой торговле (на примере оптово-посреднической фирмы).
16. Планирование маркетинга на предприятии.
17. Сбытовая деятельность в системе маркетинга на промышленном предприятии.
18. Совершенствование управления маркетингом.
19. Комплекс маркетинга и его факторы.
20. Влияние окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
21. Принципы и методы организации маркетинга, (на примере конкретной фирмы).
22. Создание фирменного стиля товара.
23. Разработка нового товара и бизнес-план.
24. Маркетинговая деятельность предприятия

## **6. Образовательные технологии**

Комплексное изучение учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебной литературы, творческую работу студентов в ходе проведения практических, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала,

которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль степени усвоения пройденного материала, закрепление материала и развитие навыка самостоятельного решения задач.

При проведении занятий в аудитории используется интерактивное оборудование (компьютер, мультимедийный проектор, интерактивный экран), что позволяет значительно активизировать процесс обучения.

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
6	Лекции	Лекция-диалог	6
	Практические	Семинар-дискуссия	10
<b>Итого:</b>			<b>16</b>

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература по дисциплине:

1. Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг : учебник для вузов / С. А. Ким. - М.: Дашков и К', 2011. - 257 с.

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2010. -573 с.

2. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. — 5-е изд. — Ростов н / Д.: Феникс, 2007

3. Беляев В.И.Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев.. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007.

4. Захаров С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, В.И. Павленко, Б.Ю. Сербиновский. — Ростов н / Д.: Феникс, 2007.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд./ Г.Армстронг, Ф. Котлер. - – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 1072 с.

6. Маркетинг в практике современной фирмы. М.: Изд-во Норма, 2008. – 384 с.

7. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций/ Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. Издательство: Академия 2004. – 94 с.

8. Савинский А.И. Рынок; Маркетинг; Менеджмент: Учебное пособие / А.И. Савинский, В.И. Ежель, А.И. Капштык и др. Изд. 2-е. М.: Дашков и К. 2002 – 204 с.

9. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум : учебное пособие для вузов / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, Н. Н. Даниленко и др.] ; под ред. Т. Д. Бурменко.-М.: КНОРУС, 2010. - 421 .

#### **8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

**Текущий контроль знаний студентов предполагает:**

- опрос студентов на семинарских занятиях;
- тестирование по отдельным темам дисциплины;
- написание рефератов;
- решение задач;
- разбор конкретных ситуаций;
- дискуссии;
- проведение контрольных срезов знаний студентов.

#### **Темы рефератов для студентов направления «Экономика»**

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.

17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.
26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

**Вопросы к экзамену для студентов дневного отделения по направлению  
«Экономика» профиль «Экономика и менеджмент», «Финансы и кредит»,  
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение» 3 курса по  
дисциплине «Маркетинг» на 2019-2020 учебный год**

1. Сущность маркетинга, основные цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятии.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Классификация видов маркетинга.
5. Составляющие системы маркетинговой деятельности
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии
7. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
8. Составляющие маркетинговой среды
9. Основные факторы микросреды и макросреды фирмы.
10. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
11. Маркетинговая информация.
12. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.
13. Источники и виды маркетинговой информации.
14. Методика маркетинговых исследований.
15. Маркетинговое понимание товара, нового товара.

16. Этапы разработки нового товара.
17. Классификация товаров в маркетинге.
18. Товарная политика и товарный ассортимент.
19. Этапы жизненного цикла товаров.
20. Процесс создания бренда.
21. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен.
22. Функции цены. Структура и состав цены.
23. Этапы ценообразования.
24. Методы установления цены.
25. Цели и функции каналов распределения.
26. Классификация посреднических организаций.
27. Оптовая и розничная торговля.
28. Маркетинговые коммуникации и их виды.
29. Основные элементы рынка и их характеристика.
30. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
31. Виды организационных структур службы маркетинга.
32. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.
33. Маркетинговый контроль: объекты и типы.
34. Сущность и задачи контролинга на предприятии.
35. Функции контролинга.
36. Место контролинга в организационной структуре предприятия.
37. Матрица Ансоффа.
38. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.
39. Модель конкуренции Портера.
40. Сущность и понятие международного маркетинга.
41. Факторы международной среды.
42. Концепции международного маркетинга.

**в) программное обеспечение и Интернет - ресурсы**

<http://www.foodmarket.spb.ru/> Специализированный информационный аналитический журнал «Российский продовольственный рынок»

<http://www.4p.ru/> Электронный журнал по маркетингу

<http://www.advertology.ru/> Портал о маркетинге, рекламе и PR

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Поисковые системы Yandex, Rambler, Google. Справочно-правовые системы Гарант, Консультант-плюс.

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

- компьютерные классы и доступ к Интернет-сети;
- аудитория № 112 учебного корпуса № 11. Мультимедийный проектор и ноутбук для демонстрации материалов.

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» необходимы следующие средства:

- техника для распечатки и ксерокса раздаточных материалов, тестов, заданий для контрольных и экзаменационных работ;
- различные технические средства обучения.

### **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

В процессе изучения данной учебной дисциплины будут широко использоваться интерактивные методы обучения: деловые игры, разбор кейсов, тестирование, решение задач, разработка и презентация мини-проектов и другие. Доля занятий с использованием интерактивных технологий будет составлять 20%. В качестве оценочных средств для текущего контроля будут использоваться: выполнение письменных тестовых заданий, решение задач, подготовка эссе и рефератов. Промежуточная аттестация будет проводиться в форме презентации результатов работы над мини-проектами команд из 5-6 человек.

### **11. Технологическая карта дисциплины**

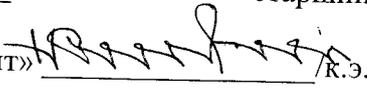
Курс 3 группа 302,303,304,305,307 семестр 6 ЭФ17ДР62МЭ1, ЭФ17ДР62ФК1, ЭФ17ДР62НН1, ЭФ17ДР62БУ1, ЭФ17ДР62ЭМ1.

Преподаватель – лектор \_\_\_\_\_ Павлин Е.В.

Преподаватель ведущих практические занятия \_\_\_\_\_ Павлин Е.В.

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Составитель  / старший преподаватель Павлин Е.В.

Зав. каф. «Экономика и менеджмент»  / к.э.н., доцент Смоленский Н.Н.