

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинг часть 2

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль)

МАРКЕТИНГ

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Цели и задачи дисциплины

Учебный курс «Маркетинг 2» представляет вторую часть всего курса «Маркетинг» и ориентирован на формирование основного комплекса знаний в области понятийного аппарата в области маркетинга, традиционных маркетинговых концепций и практик.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части учебного плана. **Цикл Б1.О.01.11**

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
1	– Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)	Теория статистики Основы менеджмента Введение в специальность Экономическая география Институциональная экономика Экономико-математическое моделирование Экономика предприятия Мировая экономика Ценообразование Демографические процессы и политика	Управленческий учет Стратегический менеджмент Логистика История экономических учений
Общепрофессиональные компетенции			
2	– Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1)	История управленческой мысли Институциональная экономика Психология и педагогика Основы нравственности Производственная практика	Методы принятия управленческих учений Управление проектами Стратегический менеджмент Корпоративная социальная ответственность Инвестиционный анализ История экономических учений Производственная практика Преддипломная практика

3	– Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)	История управленческой мысли Институциональная экономика Психология и педагогика Основы нравственности Производственная практика	Методы принятия управленческих учений Управление проектами Стратегический менеджмент Корпоративная социальная ответственность Инвестиционный анализ История экономических учений Производственная практика Преддипломная практика
4	– Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)	История управленческой мысли Институциональная экономика Психология и педагогика Основы нравственности Производственная практика	Методы принятия управленческих учений Управление проектами Стратегический менеджмент Корпоративная социальная ответственность Инвестиционный анализ История экономических учений Производственная практика Преддипломная практика
Профессиональные компетенции			

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование** следующих компетенций:

а) общекультурные (ОК)

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)

б) общепрофессиональные (ОПК)

- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1);

- Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2);

- Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории холистического маркетинга;
- роль маркетинга в формировании долгосрочных конкурентных преимуществ компаний;
- основные научные и учебные источники по проблемам маркетинга;
- методы анализа и диагностики внешней маркетинговой среды бизнеса;
- современные подходы в области стратегических корневых компетенций компаний;
- основные методы выбора целевых рынков, их сегментирования (с учетом новых критериев и факторов сегментации);
- наиболее распространенные типы маркетинговых стратегий.

Уметь:

- четко определять миссию, видение, ценности и стратегии выхода компании на новые целевые рынки;
- применять полученные знания в процессе разработки стратегических маркетинговых решений;
- использовать основные подходы маркетинга взаимодействия и партнерства при формировании маркетинговых стратегий на рынках B2C и B2B;
- интегрировать принципы социально-этического маркетинга в систему маркетинговых решений на рынках B2C;
- проводить сегментирование целевых рынков с учетом новейших подходов;
- выявлять источники устойчивых конкурентных преимуществ, связанные с формированием лояльных клиентов;
- применять базовые методы стратегического маркетинга в практической деятельности;
- выявлять возможные позитивные и негативные последствия принимаемых маркетинговых стратегических решений;
- разрабатывать стратегический маркетинговый план в системе общего стратегического планирования в компаниях.

Владеть:

- прикладными методами и методиками анализа маркетинговой среды: в том числе: SWOT-анализ, контент-анализ, изучение и конструирование конкретных учебных ситуаций, метод Дельфи;
- навыками экспертной оценки при выходе предприятия на новые целевые рынки;
- навыками комплексного и ситуационного анализа политических, социально-экономических и культурных процессов в международной маркетинговой среде;
- навыками построения дерева решений для проектной ситуации, находящейся под воздействием факторов риска.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетные единицы + 2 зач.ед курсовая работа для дневной формы обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		5	6	7	8

Аудиторные занятия	51			27	24
В том числе:	-		-		
Лекции	17			9	8
Семинары (С)	34			18	16
Самостоятельная работа (всего)	57			9	21
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>					
Подготовка 2-х творческих работ				9	10
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы и повторение содержания лекций					
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях					11
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям					
Вид промежуточной аттестации - экзамен					27
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	108			72	72
	3				
Курсовая работа часов Зачетных единиц	72				72
	2				
					2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	РАЗДЕЛ 1. Корпоративный маркетинг	Тема 1. В2В. Корпоративный маркетинг Рынок организаций-потребителей и его структура. Основные виды ситуаций совершения закупки на промышленном рынке. Процесс принятия решения о закупке на рынке предприятий. Закупочный центр. Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения.
2.	РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	Тема 2. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта Понятие товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Влияние особенностей товара на их маркетинг. Товарная марка, виды марочных обозначений. Значение товарной марки для производителя, посредника, потребителя. Процесс создания и управления марками. Упаковка товара и ее элементы. Функции

		<p>упаковки. проблемы упаковки на современном этапе. Маркировка товара и требования к ней.</p> <p>Тема 3. Роль цены в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Влияние типа рынка на политику цен. Граница минимальной и максимальной цены. Этапы разработки уровня цен. Постановка целей в ценообразовании. Факторы, влияющие на уровень цены: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки. Модели ценообразования. Установление цен на новый товар: стратегия снятия сливок, стратегия прочного внедрения на рынок, стратегия престижных цен, стратегия компенсации затрат.</p> <p>Тема 4. Маркетинговые каналы распространения</p> <p>Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Критерии эффективности системы сбыта. Понятие и функции каналов сбыта. Участники каналов сбыта. Длина и ширина каналов сбыта. Понятие интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта. Прямой, косвенный и комбинированный сбыт. Условия выбора различных вариантов сбыта. Модели организации сбытовой деятельности. Вертикальные маркетинговые системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые маркетинговые системы сбыта.</p> <p>Тема 5. Современная оптовая и розничная торговля</p> <p>Задачи и функции оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Современные тенденции оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Значение логистики. Проблемы нелегальной торговли.</p> <p>Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Значение коммуникаций в маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в маркетинге. Основные элементы коммуникационного процесса. Каналы маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс в маркетинге. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 7. Брендинг</p> <p>Бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Современная роль бренд-менеджмента как основы долговременных конкурентных преимуществ компании в области маркетинга. Зонтичный бренд. Технологии кобрендинга. Причины и последствия ребрендинга.</p>
--	--	--

РАЗДЕЛ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА	3.	<p>Тема 8. Особенности маркетинга услуг Услуга как объект маркетинга. Неосвязаемость услуги. Обслуживание и сервис. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса. Позиционирование услуг.</p> <p>Тема 9. Современные тенденции маркетинга Стратегический маркетинг в условиях «новой экономики». Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Сетевой маркетинг. Ивент-маркетинг. Дримкетинг. Маркетинговая деятельность компаний в посткризисных условиях.</p>
--	-----------	--

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий для дневной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
Раздел 1. Корпоративный маркетинг							
1.	Тема 1. B2B. Корпоративный маркетинг	2			4	6	12
Раздел 2. Комплекс маркетинга							
2	Тема 2. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта	2			4	6	12
3.	Тема 3. Роль цены в маркетинге.	2			4	6	12
4.	Тема 4. Маркетинговые каналы распространения	2			4	6	12
5.	Тема 5. Современная оптовая и розничная торговля	2			4	6	12
6	Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2			4	6	12
7	Тема 7. Брендинг	2			4	6	12
Раздел 3. Современные тенденции маркетинга							
8.	Тема 8. Особенности маркетинга услуг	2			3	7	12
9.	Тема 9. Современные тенденции маркетинга	1			3	7	11

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость (час.)

1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары) для дневной формы обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Раздел 1. Корпоративный маркетинг	Тема 1. B2B. Корпоративный маркетинг. Дискуссия по теме. Доклады. Обсуждение кейса	4
2.	Раздел 2. Комплекс маркетинга	Тема 2. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта. Разработка нового продукта Тема 3. Роль цены в маркетинге. Решение задач по цене Тема 4. Маркетинговые каналы распространения. Решение кейса Тема 5. Современная оптовая и розничная торговля. Презентация по теме Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка рекламной кампании Тема 7. Брендинг. Разработка атрибутов бренда	24
3.	Раздел 3. Современные тенденции маркетинга	Тема 8. Особенности маркетинга услуг. Доклад. Дискуссия по теме Тема 9. Современные тенденции маркетинга. Доклад. Дискуссия по теме	6

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.

19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки

РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
12. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
13. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
14. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Основная литература:

Основная литература:

- 1) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2020.
- 2) Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 283 с. : ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00.
- 3) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2021. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
- 4) Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2021. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

Дополнительная литература:

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0.
2. Чернышева Анна Михайловна. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2021. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.
3. Чернышева Анна Михайловна. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2021. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.

Периодические издания:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетолог.
5. Новый маркетинг.
6. Секрет фирмы.
7. Consumption, Markets & Culture.
8. European Journal of Marketing.
9. Industrial Marketing Management.
10. International Journal of Advertising.
11. International Journal of Consumer Studies.
12. International Journal of Research in Marketing.
13. Journal of the Academy of Marketing Science.
14. Journal of Euromarketing.
15. Journal of International Consumer Marketing.
16. Journal of Public Policy & Marketing.
17. Marketing Intelligence & Planning.
18. Psychology & Marketing.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Учебный курс «Маркетинг2» предполагает знание сущности маркетинга. Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 18 учебных недель/108 академических часа, предполагает 18 часов лекционных занятий, 36 часа семинарских занятий, 54 часов самостоятельной работы.

Преподавание курса предполагает семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента

включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий, сбора материала к курсовому проекту.

Занятия проводятся в виде лекций и интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

1. Виды занятий и методы обучения:

Лекция	Аудиторная форма занятий, предполагающая устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д.
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ, КУРСОВЫХ РАБОТ (ПРОЕКТОВ)

Курсовая работа представляет собой квалификационное исследование, содержащее реферативно-аналитическое освещение степени разработанности научной проблемы по избранной теме. Написание курсовых работ составляет основу специализации студентов и является подготовкой к написанию ими выпускной работы.

Требования к курсовой работе

Объем курсовой работы (основной текст) 20-25 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 15-20 наименований (включая источники Интернет).

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается актуальность темы соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для курсовой работы - половина машинописной страницы.

Объект исследования – это то, что исследует автор (то, что он изучает) в своей работе. То есть, какое объективное материальное явление (объекты, процессы, системы и т.д.) или категория духовного порядка, которую исследователь представляет себе как конкретную совокупность независимых от него явлений, процессов и т.д., подлежащих изучению.

Предмет исследования – какая сторона объекта исследования привлекает исследователя, под каким углом зрения рассматривается этот объект. Например, в названии темы «Экономика Великобритании. Проблемы финансирования», «Экономика Великобритании» - объект исследования, а «Проблемы финансирования» – его предмет.

Цель исследования – это предполагаемый результат научного процесса и его отношение либо к общественной практике, либо к развитию самой науки.

Задачи исследования - направления, решение которых обеспечит автору достижение поставленной им цели.

Правила оформления.

Текст работы следует оформлять на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Рекомендуемый межстрочный интервал для печати - 1,5–2,0, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 12-14 pt; размеры полей: левое –30 мм, верхнее и нижнее –20 мм, правое –15 мм, базовый стиль - «Обычный», имеющий некоторый стандартный набор параметров для набора текста.

Абзацный отступ должен быть одинаков, и составлять 12,5 мм. Абзацы одного параграфа или главы должны быть по смыслу последовательно связаны друг с другом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется от одного до пяти – шести.

В работе рекомендуется использовать не более трех различных шрифтов. Выбор шрифтов осуществляется самостоятельно. В основном тексте используется выравнивание по ширине.

Жестких требований к нумерации страниц нет, но обычно она проставляется сверху справа, хотя могут быть и другие варианты. В любом случае номер на первой странице (титульный лист) не ставится. Нумерация выполняется арабскими цифрами.

Каждая новая глава работы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям, указателям и т.д. В тексте рекомендуется использовать заголовки различных уровней. Их вид задается автоматически и предопределяется соответствующим стилем. Заголовки располагаются посередине страницы без точки на конце, хотя допускается их выравнивание по левому краю. Подчеркивать и переносить

слова в заголовке не допускается. Недопустимо отрывать заголовки от основного текста. Заголовки глав и параграфов отделяются друг от друга дополнительным интервалом.

Заголовки глав выделяют прописными буквами, полужирным шрифтом размером 16 pt Times New Roman. Заголовки параграфов печатают строчными буквами, как в предложении, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Слова, служащие заголовками соответствующих разделов работы: ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА 1, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПРИЛОЖЕНИЕ - пишут без кавычек полужирным шрифтом, прописными буквами. Введение и заключение не нумеруются.

Таблицы

Все таблицы, включенные в текстовую часть работы, должны быть оформлены четко и аккуратно в соответствии с требованиями статистики, снабжены заголовками, пронумерованы. Номера таблиц помещаются в правом верхнем углу выше заголовка. В таблицах должны указываться единицы измерения приводимых данных, а также место и время к которому относятся данные. Например:

Таблица 1

Структура баланса в различных ситуациях (тыс. руб.)

Показатель	Ситуация А	Ситуация В	Ситуация С
Собственный капитал	312601	156300,5	125040
Задолженность по кредитам и займам	0	156300,5	187561
Итого	312601	156300,5	312601

Источник: Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дело и сервис, 2004. С.192.

Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. При переносе таблицы на следующую страницу наименование граф следует повторить, поместив над таблицей «Продолжение таб. 2» или «Окончание таб. 2». Таблицы должны иметь последовательную нумерацию арабскими цифрами в пределах письменной работы или в пределах каждого раздела. При ссылке в тексте на таблицу указывают ее номер, слово «таблица» пишут в сокращенном виде, например: анализ расходов организации по элементам указан в таб.1.

Допускается более мелкий шрифт текста в таблице, чем основной текст, и меньший межстрочный интервал.

Необходимо строго соблюдать условные обозначения. Если сведений нет, проставляются точки (...) или пишется «нет сведений», если явление отсутствует, ставится прочерк (—) и т. д. При наличии клеток, не подлежащих заполнению, в них проставляется знак (X).

Данные всех граф и строк таблицы должны приводиться с одинаковой степенью точности. Если числовые значения меньше принятой в таблице точности, проставляется 0,0.

Таблицы могут иметь сноски, в которых указываются источники приводимых данных, примечания, дающие пояснения, расшифровку показателей и т. д. Если таблица

разработана студентом самостоятельно, то под таблицей вместо источника делается надпись «составлено автором».

Таблицы, как правило, должны быть замкнутыми, т.е. иметь итоги по группам, подгруппам («всего») и в целом по таблице («итого»).

Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, блок-схемы, диаграммы, рисунки, распечатки экранных форм) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «блок-схема алгоритма»). Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

На весь иллюстративный материал должны быть ссылки в тексте работы; например: (см. рис. 1).

Список использованной литературы

Список использованной литературы приводится после заключения. Список должен содержать перечень библиографических описаний документов (законы, нормативные документы, книги, статьи и т.п.), используемых при выполнении работы и оформляется следующим образом:

1. Нормативно-правовые акты – указываются международные официальные документы, законодательные акты, документы и другие материалы государственных органов, например:

Налоговый кодекс Российской Федерации. (Части первая и вторая). – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2005г. – 480 с.

Федеральный закон от 21 ноября 1996 года № 129 – ФЗ «О бухгалтерском учете».

2. Монографии и учебные пособия

1. Описание книги с одним автором:

Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 1997. 560 с.

Tietenberg T. Environmental and Natural Resource Economics. 5th Ed. Reading (Mass.) – Menlo Park (Cal.) – NY: Addison-Wesley, 2000.

2. Описание книги с двумя авторами:

Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2003. 237 с.

3. Описание книги под заглавием (книги 4-х и более авторов; книги не имеющей авторов):

Общая теория финансов: Учебник для студентов вузов / Под. ред. Л.А. Дробозиной. – М.: Банки и биржи, 1995. 256 с.

Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М.Попов, Л.П. Кураков и др.; Под ред. В.М.Попова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 488 с.: ил.

3. Периодические издания – указывается фамилия(и) автора(ов), полное наименование статьи, наименование источника, год выпуска, номер издания (если он имеется). Например:

1. Описание статьи из периодического издания: Бакаев А.С., Гладышева Ю.П. Радости и горести новой прибыли // Московский бухгалтер, 2001, № 6. С. 27.

2. Описание статьи из сборника: Вишняков В.В., Дидигов Э.С. Налоговые льготы малому бизнесу в развитых странах / Под ред. В.С. Карагода, А.Р. Лубковой // Аудит, налоги и бухгалтерский учет в РФ: основы, теория и практика: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2005. С. 27-29.

4. Интернет-адреса

www.unep.org – Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП)

www.earth-policy.org – Институт Планетарной Политики (Earth Policy Institute)

Источники информации располагаются в алфавитном порядке по каждой категории.

Библиографическое описание документов, изданных на иностранных языках, составляют на языке текста документа по тем же правилам, что и документы, опубликованные на русском языке. Как правило, они помещаются в алфавитном порядке в конце списка литературы.

Приложение

Приложение располагается после списка литературы. Как правило, в этот раздел включаются громоздкие таблицы, иллюстрации, самостоятельные документы, разработанные в процессе выполнения работы (методики, схемы и другие материалы), имеющие вспомогательный характер. Каждое приложение должно иметь содержательный заголовок.

Если в работе более одного приложения, то их следует нумеровать последовательно арабскими цифрами без знака «№», например:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Иллюстрации, таблицы и формулы, приведенные в приложении, также нумеруются в пределах каждого приложения.

В общий объем письменной работы приложения не включаются.

С правилами оформления курсовых работ и критериями их оценивания студенты могут ознакомиться на учебном портале «Экономист».

При выполнении домашних заданий студент руководствуется рекомендациями преподавателя к каждому заданию, которые размещаются на учебном портале «Экономист» в разделе «Домашние задания» вместе с условием каждого задания.

Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

В рамках курса «Маркетинг» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

Примерная тематика курсовых работ

1. Концепции маркетинговой деятельности (на примере российских компаний).

1. Эволюции маркетинговых концепций.
2. Теория холистического маркетинга Ф. Котлера и К.Келлера..
3. Холистический маркетинг как философия бизнеса.
4. В чем заключается опасность стратегии следования за лидером в зрелой отрасли.
5. Внутренний маркетинг: современный парадокс или вызовы времени.
6. Генезис и эволюция социально-этического маркетинга.
7. «Зеленый» маркетинг.
8. Холистический маркетинг и социальная ответственность бизнеса.
9. Маркетинг взаимодействия в B2B.
10. Партнерский маркетинг и социальный капитал компании.
11. Современные подходы в области интегрированного маркетинга..
12. Роль и эволюция метарынков.
13. Целевые рынки: проблемы и технологии выбора.
14. Выбор целевых рынков при радикальной диверсификации.
15. Выбор целевых рынков при концентрической диверсификации.
16. Проблемы и противоречия сегментирования целевых рынков.
17. Современные тенденции стратегического сегментирования.
18. «Поколенческая» парадигма стратегического сегментирования.
19. Причины современного распространения «малобюджетных» моделей бизнеса.
20. Значение премиальных сегментов в стратегическом маркетинге современных компаний.
21. Стратегическое маркетинговое планирование в контексте теории Г.Минцберга..
22. Стратегическое маркетинговое планирование в контексте теории Т.Питерса..
23. Основные виды продуктово-маркетинговых стратегий.
24. Преимущества и ограничения стратегии инновационных прорывов.
25. Стратегия регулярного обновления продуктов.
26. Стратегия «незначительных совершенствований» с позиций теории жизненного цикла продукта.
27. Актуальные тенденции глобальной маркетинговой среды.
28. Современные социально-культурные тенденции: вестернизация или национальная идентичность
29. Турбулентность маркетинговой среды: причины, современные особенности и проблемы.
30. Роль футуристических прогнозов в стратегическом маркетинге.
31. Стратегическое значение сильных глобальных брендов.
32. Различие между брендингом и бренд-менеджментом.

33. Сила и слабость зонтичных брендов.
34. Кобрендинг как инструмент маркетинговых стратегических альянсов.
35. Стратегический аспект ребрендинга.
36. Причины массового ребрендинга российских компаний в начале 2000 г.г.
37. Как применить теорию брендинга Т.Гэда для российских компаний?
38. Особенности стратегического маркетинга российских финансово-промышленных групп.
39. Глобальные вызовы стратегического маркетинга российских компаний.
40. Ведущие российские бренды: истории успеха.
41. Проблемы формирования российских национальных брендов.
42. Стратегический маркетинг в условиях информационной эпохи.
43. Рекламные стратегии и Интернет.
44. Партизанский маркетинг: технологии и приемы.
45. Вирусный маркетинг: возможности, проблемы и ограничения.
46. Дримкетинг: практика, технологии и перспективы.
47. Возможные корректировки практики стратегического маркетинга в условиях глобального финансового кризиса.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

СООТВЕТСТВИЕ СИСТЕМ ОЦЕНОК В РАМКАХ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНОК ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ)

В соответствии с Положением о Балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ оценка знаний осуществляется исходя из следующей шкалы:

Таблица соответствия баллов и оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	5	A
86 - 94		B
69 – 85	4	C
61 – 68	3	D
51 – 60		E
31 – 50	2	FX
0 - 30		F
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FХ ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинг-2»

		Контролируема я тема	Формы контроля уровня освоения ООП	Бал лы Разд ела
--	--	---------------------------------	---	------------------------------------

Код контролируемой компетенции или ее части	РАЗДЕЛ ДИСЦИПЛИНЫ		Работа на занятии	Выполнение ДЗ	Выполнение РИР	Тесты	Зачетный кейс	Баллы темы	
	Раздел 1. Корпоративный маркетинг	Тема 1. В2В. Корпоративный маркетинг	2	2		3		7	7
	Раздел 2. Комплекс маркетинга	Тема 2. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта	2	4		4		10	85
		Тема 3. Роль цены в маркетинге.	3	4			2	13	
		Тема 4. Маркетинговые каналы распространения	3	4			7	14	
		Тема 5. Современная оптовая и розничная торговля	3	3		6	8	20	
		Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	3		6	8	20	
		Тема 7. Брендинг	2	3			3	8	
		Раздел 3. Современные тенденции маркетинга	Тема 8. Особенности маркетинга услуг	2	2				
	Тема 9. Современные тенденции маркетинга		2	2				4	
	Контроль		22	27		19	28	100	100

Примерные вопросы для проведения теста

Уважаемые студенты!

При решении данного экзаменационного задания вы должны учитывать следующие особенности теста. Правильные ответы должны отмечаться любым явно выраженным символом (галочка, черточка и т.д.), поставленным прямо напротив ответа, который вы считаете правильным.

Отмечать правильные ответы нужно только ручкой. При выборе правильного ответа учтите, что правильным является только ОДИН ответ (наиболее точный или полный из представленных).

1. Выделите основные элементы маркетинговой деятельности, соответствующие уровням операционного и стратегического маркетинга.

2. Какой из перечисленных факторов не относится к глобальным факторам внешней среды?

- масс-медиа;
- демографические тенденции;
- темпы экономического роста ;
- учетная ставка банковского процента;
- национально- культурные традиции.

3. Какой из перечисленных факторов относится к глобальным факторам внешней среды компании?

- масс-медиа;
- профсоюзы;
- курс рубля по отношению к доллару;
- потребители;
- поставщики.

4. Что не относится к базовым методам реализации корпоративных стратегий?

- дифференциация товара;
- горизонтальная интеграция;
- вертикальная интеграция;
- минимизация издержек.

5. В чем различие между корпоративными и бизнес-стратегиями. Возможно ли их совпадение?

6. Каковы стратегические причины и мотивы, заставляют компании идти на добровольные слияния?

- резко увеличить долю рынка;
- «убрать» конкурента;
- получить доступ к новым технологиям и рынкам;
- увеличить масштабы;
- оптимизировать продуктовую линейку и структуру бизнеса;
- другие причины

7. Кто был автором концепции стратегического управления как развития конкурентных позиций компании?

- Питер Дракер
- Филип Котлер
- Майкл Портер
- Игорь Ансофф
- Генри Минцберг

8. Кто был автором матрицы эталонных стратегий как перехода от стратегии концентрированного роста к развитию рынка к развитию продукта к диверсификации?

- Питер Дракер
- Филип Котлер
- Майкл Портер
- Игорь Ансофф
- Генри Минцберг

9. Какое значение имеет формулирование миссии компании как первого этапа стратегического управления?

- определяет непосредственное отраслевое направление развитие бизнеса;
- является основой для разработки рекламного слогана компании;
- помогает проведению маркетинговых исследований;
- отражает базовую установку, «идеологию» развития компании;
- служит решению корпоративных конфликтов.

10. К какому уровню стратегического управления относится развитие стратегии по принципу вертикальной (прямой и обратной) интеграции?

- корпоративная стратегия;
- бизнес-стратегия;
- функциональная стратегия;
- маркетинговая стратегия;
- продуктовая стратегия.

11. Что такое «целевой рынок» в теории стратегического маркетинга?

- наиболее массовый сегмент потребительского рынка;
- «нишевой» рынок;
- отрасль, совокупность направлений бизнеса;
- региональное измерение рынка;
- стратегическое целеполагание

12 В чем преимущества и недостатки модели ценообразования «по спросу»?

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО

Разработчики:

Ст.преподаватель кафедры

Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Калыгина В.В.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия