

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

*Экономический факультет  
Институт мировой экономики и бизнеса*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины** **Маркетинг**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**38.03.01 Экономика**

**Направленность программы (профиль)** **Мировая экономика,  
Международная экономическая безопасность, Цифровая экономика**

Москва, 2021

## Цели и задачи дисциплины

Учебный курс «Маркетинг» 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 Б1.0.01.1.8**

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)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)	Менеджмент	Преддипломная практика
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	– Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне (ОПК-3)	Менеджмент Микроэкономика Макроэкономика	Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data)

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

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

**а) Универсальные (УК)**

- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)

**б) общепрофессиональные (ОПК)**

Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне (ОПК-3)

**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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9	10	11	12
<b>Аудиторные занятия</b>					
В том числе:				-	-
Лекции	18	18			
Семинары (С)	36	36			
<b>В интерактивной форме</b>	36	36			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>54</b>	<b>54</b>			
В том числе:				-	
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>					
Тематические презентации	20	20			
Подготовка письменных работ и устных выступлений	10	10			
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях	10	10			
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям	14	14			
Вид промежуточной аттестации - Экзамен					
Общая трудоемкость часов	<b>108</b>	<b>108</b>			
зачетных единиц	<b>3</b>	<b>3</b>			

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Раздел 1. Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг</b>	<b>Тема 1. Базовые определения маркетинга</b> Структура курса маркетинг. Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Соотношение маркетинга и менеджмента. Этапы развития маркетинга. Современный этап развития маркетинга. Основное отличие маркетинговой деятельности от сбытовой.

		<p>Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.</p> <p><b>Тема 2. Холистический маркетинг</b>  Понятие холистического маркетинга как основы долговременной конкурентоспособности бизнеса. Холистический маркетинг и корпоративная культура компании. Повышение роли маркетинговых подходов и ориентации на клиента в системе управленческих процессов. Понятие внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса. Маркетинг взаимодействия и партнерства. Роль и растущее значение социально-этического маркетинга.</p>
2.	<p><b>Раздел 2. Стратегический маркетинг</b></p>	<p><b>Тема 3. Маркетинговая среда</b>  Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций. Актуальность учета долговременных тенденций в области экологии и природоохранной деятельности. Политика предприятия в отношении маркетинговой среды.</p> <p><b>Тема 4. Основы стратегического маркетинга.</b>  Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Зонтичные бренды и корпоративная стратегия. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.</p> <p><b>Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование</b>  Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Критическое осмысление детальных маркетинговых планов с позиций теории Г.Минцберга. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области</p>

		<p>маркетинга. Сценарный подход в стратегическом маркетинговом планировании.</p> <p><b>Тема 6. Маркетинговая информационная система</b></p> <p>Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их недостатки и преимущества. Понятие маркетингового исследования. Требования к проведению маркетингового исследования. Основные классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования</p>
3.	<b>Раздел 3. Выбор целевых рынков</b>	<p><b>Тема 7. Сегментирование рынка</b></p> <p>Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Проблемы и противоречия сегментирования. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Актуальность малобюджетных сегментов. Роль премиальных и люксовых сегментов для корпоративного брендинга компаний. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.</p> <p><b>Тема 8. Маркетинговое позиционирование</b></p> <p>Критерии и методы выбора целевых рынков. Понятие «метарынков» как системы взаимосвязанных рынков. Роль вертикальной и горизонтальной интеграции. Выбор целевых рынков в контексте матрицы «продукт-рынок» И.Ансоффа. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка. Варианты освоения целевого рынка: стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга.</p> <p><b>Тема 9. B2C. Поведение покупателей</b></p>

		<p>Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Особенности воздействия на потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке. Права потребителей.</p>
--	--	---

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек ц.	Прак т. зан.	Лаб зан.	Семи н	СР С	Все -го час.
	Раздел 1. Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг						
1.	Тема 1. Базовые определения маркетинга	2			4	6	12
2.	Тема 2. Холистический маркетинг	2			4	6	12
	Раздел 2. Стратегический маркетинг						
3.	Тема 3. Маркетинговая среда	2			4	6	12
4.	Тема 4. Основы стратегического маркетинга.	2			4	6	12
5.	Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование	2			4	6	12
6.	Тема 6. Маркетинговая информационная система	2			4	6	12
	Раздел 3. Выбор целевых рынков						
7.	Тема 7. Сегментирование рынка	2			4	6	12
8.	Тема 8. Маркетинговое позиционирование	2			4	6	12
9.	Тема 9. B2C. Поведение покупателей	2			4	6	12

## 6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	<b>Раздел 1. Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг</b>	Тема 1. Базовые определения маркетинга. 4Р маркетинга Тема 2. Холистический маркетинг.	8
2.	<b>Раздел 2 Стратегический маркетинг</b>	Тема 3. Маркетинговая среда. Проведение анализа по следующим моделям: PEST-анализ, SWOT, модель Портера Тема 4. Основы стратегического маркетинга. Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Работа над структурой маркетингового плана Тема 6. Маркетинговая информационная система. Проведение маркетингового исследования	16
3.	<b>Раздел 3. Выбор целевых рынков</b>	Тема 7. Сегментирование рынка. Работа над определением сегментов. Сегментация по психографическим принципам Тема 8. Маркетинговое позиционирование. Разработка позиционирования для выбранного бренда Тема 9. B2C. Поведение потребителей. Проведение исследования на поведение потребителей	12



## 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).

<b>№ ауд.</b>	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
ул. Миклухо-Маклая, д.6, ауд. 105	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации студентов,	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
336	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: помещение программы «Мировая экономика	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
114	Помещение кафедры международных экономических отношений	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
321	Помещение кафедры маркетинга	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
22	помещение кафедры политической экономии	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08

9. а) 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](http://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. – 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](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).

## **Информационное обеспечение дисциплины**

### **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### ***Основная литература:***

1. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. - М. ; СПб. : Питер, 2008. - 800 с. : ил.. - (Классика МВА). - ISBN 978-5-272-00136-8
3. Гавриленко Николай Иванович. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Н. И. Гавриленко. - 2-е изд., перераб. ; Электронные текстовые данные. - М. : Академия, 2011.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-53402621-

### ***Дополнительная литература***

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, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

Котлер Филипп.

Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0.

### ***Периодические издания:***

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

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

Учебный курс «Маркетинг» 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 часа самостоятельной работы. Преподавание курса предполагает лекции, 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, семинаров 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)**

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

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в

отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

**Вступление** должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике.

## **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:

4. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;

5. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
6. 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

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

### **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**

<b>Баллы БРС</b>	<b>Традиционные оценки РФ</b>	<b>Оценки ECTS</b>
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
<b>51 - 100</b>	<b>Зачет</b>	<b>Passed</b>

*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





компетенции или ее части									
УК-6, ОПК-3	<b>Раздел 1.</b> Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг	Тема 1. Базовые определения маркетинга	2	4		2	2	<b>10</b>	16
		Тема 2. Концепция холистического	2		2		2	<b>6</b>	
УК-6, ОПК-3	<b>Раздел 2.</b> Стратегический маркетинг	Тема 3. Маркетинговая среда Тема 4. Основы стратегического маркетинга.	4	5	2	4	6	<b>21</b>	44
		Тема 5. . Стратегическое маркетинговое планирование Тема 6. Маркетинговая информационная система	4	7		4	8	<b>23</b>	
УК-6, ОПК-3	<b>Раздел 3.</b> Выбор целевых рынков.	Тема 7. Сегментирование рынка . Тема 8 Маркетинговое позиционирование.	4	3	2	6	8	<b>23</b>	40
		Тема 9. В2С. Поведение покупателей	2	3	2	6	4	<b>17</b>	
	Контроль		18	22	8	22	30	100	100

### **Примерная тематика групповых и индивидуальных проектов.**

1. Практика холистического маркетинга в российском бизнесе.
2. Социально-этический маркетинг в стратегии продвижения компании ИКЕА.
3. Практика маркетинга партнерства и взаимодействия японских автомобильных компаний.

4. Практика радикальной и концентрической диверсификации на примере компании О.Тинькова.
5. Маркетинговые решения в реализации социальной ответственности бизнеса ( на примере российских компаний).
6. Стратегическое значение репутации компаний.
7. Предпосылки и маркетинговые технологии достижения успеха малобюджетных пассажирских авиакомпаний.
8. Судьба премиальных и люксовых брендов в условиях финансового кризиса ( на примере известных российских и зарубежных компаний).
9. Инновационная маркетинговая стратегия на примере компании Apple.
10. Роль стратегии массовой дистрибьюции в достижении лидерства компании «Балтика» на российском рынке пива.
11. Эволюция и возможные сценарии стратегического маркетинга известных российских и зарубежных компаний.
12. Стратегическое значение бренда «Russia» для глобального продвижения российских товаров и услуг.
13. Российские бренды в современном глобальном мире.
14. Маркетинговые инструменты продвижения российских компаний на рынки стран БРИКС.

### **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. Газета «Ведомости» провела широкомасштабное исследование путем анкетирования и телефонных интервью с целью узнать мнение своих читателей о возможном переходе на цветную печать. К какому виду маркетинговых исследований относится проведенное исследование по заказу «Ведомостей»?
  - фокус-группы
  - описательные;
  - полевые;
  - кабинетные.
  - панельные

## **2. Какое определение «холистического маркетинга» является наиболее точным?**

- это понимание маркетинга как важнейшей профессиональной деятельности в компании;
- это целостное, расширенное понимание маркетинга;
- это понимание маркетинга как основы конкурентоспособности компании;
- это отношение к маркетингу как научно обоснованной системе принятия решений;
- это преимущественно коммерческий подход в развитии компании.

## **3. В какой исторический период возникла концепция «социально-этического маркетинга»?**

- в 30 –е годы XX в.;
- в 40- е годы XX в.;
- в 50 – годы XX в.;
- в 60 – годы XX в.;
- в 70 –годы XX в.

## **4. В чем заключается правильная с точки зрения теории маркетинга группировка комплекса маркетинга (4P) в системе холистического маркетинга?**

- продвижение, цена, продукт, персонал;
- продукт, цена, распространение, продвижение;
- продукт, распространение, цена, продвижение;
- персонал, продукт, продвижение, паблик рилэйшен.

## **5. Что является объектом маркетинговой деятельности в B2B?**

- бизнес;
- индивидуальные покупатели;
- семьи;
- бенефициары;
- организации.

## **6. Что такое «целевые рынки» в алгоритме стратегического маркетинга ?**

- это специфические «ниши», недоступные для конкурентов;
- это целевая потребительская аудитория, отличающаяся однородностью и предсказуемостью;
- это отрасль (подотрасль), объективно привлекательная для компании;
- это метарынок.

## **7. Какова из перечисленных моделей ценообразования эффективна при ценовых войнах?**

- по спросу;
- по производству;
- по конкурентам;
- по затратам.

**8. Какие рынки в B2B в стратегическом отношении имеют наибольшие имиджевые перспективы?**

- рынок коммерческих организаций;
- рынок некоммерческих организаций;
- рынок государственных организаций;
- рынок PR-компаний.

**9. Какой из критериев сегментации наиболее распространен в маркетинговой практике?**

- социально-культурный;
- социально-демографический;
- психографический;
- по выгодам.

**10. Почему стратегия «регулярного обновления продукта» является наиболее распространенной?**

- снижает риски в поиске и освоении достаточно широкого сегмента рынка;
- снижает инновационно-технологические риски;
- позволяет организовать эффективную систему продвижения;
- обеспечивает мультиатрибутивную модель продукта

**11. Что такое «бренд»?**

- запатентованное название продукта;
- хорошо узнаваемый логотип;
- эффективная система продвижения и продажи продукта;
- товарная марка, обладающая повышенной ценностью и имеющая лояльных покупателей.

**12. Каковы основные тенденции маркетинга в посткризисных условиях?**

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Управление маркетинговыми проектами (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,

