

**НОУ ВПО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МАРКЕТИНГ

Направление : 080200 «Менеджмент»

Квалификации (степени) выпускника - бакалавр

Санкт-Петербург
2012

Маркетинг: рабочая программа / авт.-сост. С.Ф. Кровш – СПб.: ИВЭСЭП, 2012. – 25 с.

Утверждена на заседании кафедры Экономики и менеджмента,
протокол № 9 от 16.05.2012 г.

Утверждена и рекомендована к печати Научно-методическим Советом,
протокол № 1 от 05.09.2012г.

Автор-составитель
С.Ф.Кровш
кандидат экономических наук

Рецензент

А.Н.Литвиненко
доктор экономических наук, профессор

Изменения и дополнения утверждены на заседании кафедры Экономики и менеджмента Филиала ОУ ВО СПбИВЭСЭП в г.Новосибирске, протокол №02 от 24.10.2014 г.

©С.Ф.Кровш,
СПБИВЭСЭП, 2012

1. Цели и задачи дисциплины: целями освоения дисциплины является получение систематизированных знаний в области маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП: Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла образовательного процесса, направление «Менеджмент».

Требования к входным знаниям по результатам освоения предшествующих знаний дисциплин:

Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин: базовая часть (Б1) – «Экономическая теория».

Дисциплина является базовой для последующего изучения таких дисциплин как профессиональный цикл (Б3): «Теория менеджмента», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные (ОК):

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности

(ОК-5);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);

владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для

повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);

знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

б) профессиональные (ПК):

1. общепрофессиональные:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

организационно-управленческая деятельность:

обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

проектная деятельность:

способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

коммуникационная деятельность:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

рекламно-информационная деятельность:

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: историю и основные теории маркетинга; основы бизнес-процессов; основные элементы комплекса маркетинга, специфику их применения.

уметь: обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.

владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	72/2	72/2
В том числе:	-	-
Лекции	36/1	36/1
Практические занятия (ПЗ)		
Семинары (С)	36/1	36/1
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	108/3	108/3
В том числе:	-	-
Курсовая работа	+	+
Расчетно-графические работы		
Реферат		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>		
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость	180	180
часы зачетные единицы	5	5

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела (темы) дисциплины
	Модель предпринимательства и система маркетинга	Маркетинг: его сущность, этапы исторического развития и основные понятия. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга: маркетинг организаций; маркетинг отдельной

		личности (эгомаркетинг); маркетинг места; социальный маркетинг
	Управление маркетингом: сущность и основные этапы процесса управления	Управление маркетингом как управление спросом. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса. Этапы процесса управления маркетингом. Концепции управления маркетингом. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Этапы процесса маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований
	Планирование маркетинга, приведение маркетинговой стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией	Этапы планирования маркетинга, сущность маркетингового плана. Маркетинговая среда: гео, макро и микросреда. Факторы, характеризующие состояние отрасли и условия конкуренции в ней. Факторы характеризующие конкурентные возможности компании. Общие (базовые) конкурентные стратегии. Маркетинговый контроль: цели, виды и этапы
	Потребительские рынки и факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений	Потребительские рынки. Факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений: культура, факторы личного порядка, социальные факторы, психологические фактора. Процесс принятия решения о покупке – основные этапы. Процесс восприятия товара новинки, типы потребителей в

		зависимости от готовности воспринимать новинку
	Отбор целевых рынков, целевой маркетинг	<p>Массовый маркетинг. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг. Сегментирование и его основные принципы: географический, демографический, психо-графический, поведенческий. выбор целевых сегментов рынка. Три варианта охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p> <p>Позиционирование товара на рынке</p>
	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	<p>Товар, его классификация и решения об использовании марок, товарная единица. Основные виды классификации товаров. Классификация товаров широкого потребления. Классификация товаров промышленного назначения. Решения об использовании марок. Решения относительно упаковки товара. Факторы создания упаковки. Этапы работы по созданию упаковки продукта. Решения относительно маркировки. Решения относительно услуг для клиентов.</p> <p>Решения относительно упаковки товара и комплекса услуг</p>
	Ценообразование в маркетинге	<p>Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Методы оценки</p>

		<p>кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.</p> <p>Подходы к проблеме ценообразования. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта.</p> <p>Установление дискриминационных цен</p>
	<p>Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение</p>	<p>Функции канала распределения. Число уровней канала. Распространение вертикальных маркетинговых систем. Распространение горизонтальных маркетинговых систем. Распространение многоканальных маркетинговых систем. Решения о структуре канала. Решения об управлении каналом. Розничная торговля. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля. Природа и значение оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика. Современные тенденции развития розничной и оптовой торговли</p>
	<p>Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования</p>	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования) и основные средства воздействия. Этапы разработки эффективной коммуникации. Расчет</p>

		общего бюджета на стимулирование. Реклама. Особенности современного рекламного процесса. Стимулирование сбыта. Пропаганда и её виды. Личная продажа
--	--	--

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Менеджмент			X	X	X	X	X	X	X					
2	Стратегический менеджмент						X	X	X	X					
3	Теория организации				X	X	X		X						
4	Экономика предприятия			X	X				X	X					
5	Информационные технологии в экономике		X		X		X	X	X	X					

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Лекции	Семинары	Самостоятельная работа	Всего
1.	Модель предпринимательства и	4	4	12	8

	система маркетинга				
2.	Управление маркетингом: сущность и основные этапы процесса управления	4	4	12	8
3.	Планирование маркетинга, приведение маркетинговой стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией	4	4	12	8
4.	Потребительские рынки и факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений	4	4	12	8
5.	Отбор целевых рынков, целевой маркетинг	4	4	12	8
6.	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	4	4	12	8
7.	Ценообразование в маркетинге	4	4	12	8
8.	Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	4	4	12	8
9.	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	4	4	12	8

	Всего	36	36	108	180

6.Лабораторный практикум (учебным планом не предусмотрено)

7. Тема курсовых работ

1. Управление маркетингом.
2. Концепции управления маркетингом и их характеристика.
3. Процесс управления маркетингом и его составляющие.
4. Анализ рыночных возможностей и выявление новых рынков.
5. Маркетинговые стратегии и факторы, определяющие их выбор.
6. Система маркетинговой информации и её вспомогательные системы.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Потребительские рынки и модель покупательского поведения.
9. Факторы культурного порядка, влияющие на покупательское поведение.
10. Социальные факторы, влияющие на покупательское поведение.
11. Личностные факторы, влияющие на покупательское поведение.
12. Психологические факторы, влияющие на покупательское поведение.
13. Процесс принятия решения о покупке, основные этапы и их характеристика.
14. Специфика восприятия товара-новинки, этапы процесса восприятия.
15. Сегментирование потребительских рынков.
16. Выбор целевых сегментов рынка, варианты охвата рынка.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Основные понятия товарно-знаковой практики и решения об использовании марок.

19. Упаковка товара как инструмент достижения конкурентного преимущества.
20. Маркировка товара и её функции.
21. Этапы разработки нового товара.
22. Этапы жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
23. Особенности ценообразования на разных типах рынков.
24. Стратегии ценообразования.
25. Методы ценообразования.
26. Каналы распределения и их функции.
27. Маркетинговые системы, их сущность и особенности.
28. Управление каналами распределения.
29. Природа и значение розничной торговли.
30. Значение, роль и функции оптовой торговли.
31. Комплекс стимулирования и его основные средства.
32. Этапы разработки маркетинговой коммуникации.
33. Вирус-маркетинг, его особенности, положительные и отрицательные черты.
34. Реклама, её сущность и классификация.
35. Основные решения в процессе разработки рекламной программы.
36. Стимулирование сбыта, разработка программы стимулирования.
37. Пропаганда, решаемые её задачи, используемые средства и решения по использованию.
38. Личная продажа, отбор персонала торгового аппарата и торговых агентов.
39. Сущность и особенности брэндинга.
40. Директ-маркетинг – его сущность и специфика применения.
41. Сетевой маркетинг и его специфические черты.
42. Маркетинговый контроль и его особенности.
43. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.

44. Изучение среды международного маркетинга.
45. Методы выхода на международные рынки.
46. Адаптация комплекса маркетинга при выходе на международные рынки.
47. Маркетинг услуг и его особенности.
48. Маркетинг организаций.
49. Маркетинг мест.
50. Маркетинг и общество.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник / В. И. Беляев.- М.: КНОРУС, 2010. Гриф УМО

Годин А. М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2007. Гриф Мин. обр.

б) Дополнительная

Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике / Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М.: Эксмо, 2008.

в) Программное обеспечение

- MICROSOFT WORD
- MICROSOFT EXCEL

г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- (АБИС) ИРБИС 64 (электронный каталог Спб ИВЭСЭП) дог.61-т/06 с 15.09.2006г
- ЗАО «Что делать консалт» КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС
- ЭБС «КНИГА ФОНД» (Электронная библиотека)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование оборудования	Тип, марка	Кол-во штук / рабочих мест	Собственная разработка

				(Да / Нет)
1	Лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет		30	Нет
2	Помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью	Любая	30	Нет
3	Интерактивная доска для лекционных и практических занятий	Любая	30	Нет

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме.

В качестве примера оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации предлагается использовать отчёт о выполнении индивидуальных и коллективных проектов, приём контрольных заданий, устные презентации.

По мере изучения курса следует постоянно накапливать в электронном и распечатанном виде материал, необходимый и достаточный для оформления различных групповых заданий.

Методические рекомендации для преподавателей

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается в одном семестре. Порядок тем курса обеспечивает последовательное изучение студентами теоретических и методологических вопросов планирования и прогнозирования в управлении малом бизнесе, а также применение общетеоретических знаний к проблемам практики.

Лекции должны давать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы процессов планирования и прогнозирования в малом бизнесе, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах. Лекции следует вести с использованием мультимедийного оборудования, а также излагать в проблемном стиле, стиле лекции-беседы, лекции с использованием метода анализа конкретных ситуаций. Необходимо стимулировать активную познавательную деятельность и интерес к дисциплине, формировать творческое мышление. Прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения. Активировать внимание обучаемых путем постановки проблемных вопросов. Стимулировать их мыслительную деятельность, раскрывая взаимосвязи между различными явлениями, указывая на теоретические противоречия. Вопросы, предлагаемые аудитории для размышления должны побуждать обучаемых использовать имеющиеся знания основных концепций в планировании и прогнозировании развития малого бизнеса. В конце лекции необходимо делать выводы и ставить задачи на самостоятельную работу.

Семинары следует проводить методами: развёрнутой беседы, дискуссии, устной презентации, деловой игры, мини-кейса. Подготовка студентов к семинару осуществляется на основе задания (плана семинара). Во время семинарского занятия необходимо поощрять самостоятельность суждений,

учить делать выводы для практической деятельности. Следует обратить внимание на развитие у студентов навыков самостоятельной исследовательской работы: поиска, подбора и реферирования информационных источников, сопоставления различных подходов, критического анализа различных положений. Важно, чтобы студенты соотносили предшествующий личный опыт с новыми теоретическими знаниями, умели вырабатывать рекомендации по оптимизации общения. Отдельной задачей семинара является формирование коммуникативной компетентности: умения публично выступать, владеть приемами активизации внимания аудитории, грамотно и убедительно излагать свою точку зрения.

Самостоятельная работа обучаемых имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, написание курсовой работы, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену по дисциплине, а также формирование навыков умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

При организации изучения дисциплины «Маркетинг» преподавателю необходимо обратить внимание на подготовку для семинаров информационно-раздаточных материалов для работы в мини-группах (4-5 человек) при проведении деловых игр и мини-кейсов.

Для успешного усвоения материала необходимо предоставлять каждому студенту исчерпывающую информацию о способах поиска необходимых материалов для подготовки к семинарским занятиям, для выполнения различных заданий, предусмотренных в процессе изучения курса «Маркетинг».

Преподавателям следует широко использовать метод актуализации лекционного и семинарского материала. Особое внимание необходимо обращать на освоение студентами понятийного аппарата и основополагающих позиций курса «Маркетинг».

Методические рекомендации для студентов

Для успешного усвоения тем дисциплины студентом необходимо использовать материал, необходимый и достаточный для оформления презентации, отражающей основные положения теоретических основ и практических методов дисциплины:

- учебники (в т.ч. электронные);
- учебные пособия;
- периодические издания;
- статистическую информацию;
- законодательные и нормативно-правовые акты;
- справочно-информационные материалы, размещенные в Интернете.

Успешное овладение содержанием дисциплины «Маркетинг» предполагает интенсивную работу на аудиторных занятиях и систематическую самостоятельную работу. При работе на лекции, при чтении книги студенту необходимо постоянно мысленно соотносить научные знания со своими наблюдениями и мыслями.

Подготовка к семинару включает, кроме отработки конспекта лекции, поиск необходимой информации, подготовку заготовок для самостоятельной и групповой работы. Такие заготовки могут включать статистические данные, нормативно-правовую документацию, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли и примеры из жизни. Семинар, это, прежде всего, дискуссия, обсуждение. Значит, студент должен не только внимательно слушать выступающих, но и стараться высказать свое мнение, уточнить, задать вопрос.

При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем,

наработки семинарских занятий. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Студенту рекомендуется конспектировать основное содержание лекций. Следует работать с базовыми учебными пособиями, дополнительно рекомендованной литературой, материалами, представленными в Интернете. Главная задача студента – научиться размышлять, понимать закономерности процессов планирования и прогнозирования в развитии малого бизнеса. С учётом весьма большого объема изучаемого материала рекомендуется работать систематически, в соответствии с учебным планом и указаниями преподавателей.

Содержание

1.Цели и задачи дисциплины	3
2.Место дисциплины в структуре ООП	3
3.Требования к результатам освоения дисциплины	3
4.Объем дисциплины и виды учебной работы.....	10
5.Содержание дисциплины	11
6. Лабораторный практикум (учебным планом не предусмотрено)	
7.Тема курсовых работ.....	16
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:.....	19

Разработчики:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор

Титов В.А.

Декан факультета: к.э.н., доцент

Костевят А.Н.

Дата составления « » _____ 2012 г.

Утвержден на заседании НМС « » _____ 2012 г.

Протокол № _____ от « » _____ 2012 г.

Дата обновления « » _____ 20__ г.