

Приложение №3 «Рабочие программы дисциплин» к образовательной программе по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (бакалавриат)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»



### 1. Цели дисциплины

- формирование представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей;
- приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка.

### 2. Перечень формируемых компетенций в процессе освоения дисциплины

По окончании освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
  - способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- профессиональными компетенциями (ПК):  
расчетно-экономическая деятельность:
- способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

### 3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина является элементом базовой части Блока 1 образовательной программы.

### 4. Объем дисциплины

Показатели объема дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	8	8
Объем дисциплины в часах	288	288
Лекционные занятия	43	4
Лабораторные работы	-	-
Практические занятия	80	24

Самостоятельная работа студентов	153	247
Контроль	12	13

Формой текущего контроля и промежуточной аттестации являются:  
- для очной формы обучения зачет во 2 семестре, экзамен в 3 семестре;  
- для заочной формы обучения зачет на 1 курсе, экзамен на 2 курсе.

### Очная форма обучения

№	Темы (разделы) дисциплины	Лекционные занятия	Лабораторные работы	Практические занятия
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	3	-	10
2.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	8	-	14
3.	Маркетинг территорий	8	-	14
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	8	-	14
5.	Целевой маркетинг в территориальном управлении	8	-	14
6.	Стратегический маркетинг территории	8	-	14
<b>Итого</b>		<b>43</b>	<b>-</b>	<b>80</b>

### Заочная форма обучения

№	Темы (разделы) дисциплины	Лекционные занятия	Лабораторные работы	Практические занятия
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	-	-	4
2.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	2	-	4
3.	Маркетинг территорий	-	-	4
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	2	-	4
5.	Целевой маркетинг в территориальном управлении	-	-	4
6.	Стратегический маркетинг территории	-	-	4
<b>Итого</b>		<b>4</b>	<b>-</b>	<b>24</b>

### 5. Содержание программы учебной дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем (разделов)	Коды
-------	------------------	---------------------------	------

	(разделов)		компетенций
Тема 1	<b>Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</b>	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.	<b>ОК-5</b> <b>ОК-7</b>
Тема 2	<b>Разработка элементов комплекса маркетинга территорий</b>	Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.	<b>ОК-5</b> <b>ОК-7</b>
Тема 3	<b>Маркетинг территорий</b>	Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.	<b>ОК-5</b> <b>ОК-7</b>
Тема 4	<b>Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории</b>	Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.	<b>ОК-5</b> <b>ОК-7</b> <b>ПК-1</b>
Тема 5	<b>Целевой маркетинг в территориальном управлении</b>	Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории.	<b>ОК-5</b> <b>ОК-7</b> <b>ПК-1</b>

Тема 6	Стратегический маркетинг территории	Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность территории.	ОК-5 ОК-7 ПК-1
--------	-------------------------------------	---	----------------------

## **6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа предполагает изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, выполнение самостоятельных заданий, подготовку рефератов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в ходе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а также при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

### *Темы самостоятельной работы*

1. Субъекты территориального маркетинга.
2. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
4. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории.
5. Классификация конкурентных преимуществ территории.
6. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.

### *Литература для самостоятельной работы обучающихся*

- Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.М. Дьякова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 162 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература по дисциплине:**

- Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Прометей, 2014. — 140 с. — 978-5-7042-2528-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html>

### *Дополнительная литература по дисциплине:*

- Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины**

- Российская государственная библиотека. (<http://www.rsl.ru>)
- [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

#### **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

- Open Office (бесплатная лицензия);
- Система «Гарант-Образование».

#### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В процессе преподавания дисциплины используются следующие материально-технические средства:

- компьютер;
- маркерная доска;
- экран;
- проектор;
- колонки;
- наглядные пособия на флеш-носителе.

#### **11. Фонд оценочных средств и описание показателей и критериев оценивания освоения материала дисциплины**

*Описание показателей и критериев оценивания освоения материала дисциплины:*

<b>Словесное выражение</b>	<b>Описание</b>
Зачтено	Даны правильные ответы на более чем 50% вопросов приведены примеры, показано умение связать теорию с практикой.
Незачтено	Не дан ответ на 50% вопросов отсутствуют примеры. Ответ на вопрос полностью отсутствует. Отказ от ответа.

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Словесное выражение</b>	<b>Описание показателей</b>
5	Отлично	Выполнен полный объем работы, ответ

		студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
4	Хорошо	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено
3	Удовлетворительно	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют
2	Неудовлетворительно	Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания освоенного материала и сформированности компетенций:

Текущая аттестация студентов может проводиться лектором или преподавателем, ведущим занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- тестирование;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания и т.д.;
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

Конкретные формы и периодичность проведения текущей аттестации определяются преподавателем.

Типовые контрольные задания или иные материалы характеризующие формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Типовые вопросы к экзамену:

- 1) Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
- 2) Концепции управления.
- 3) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
- 4) Сущность маркетинга территорий.
- 5) Субъекты территориального маркетинга.
- 6) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
- 7) Состав и структура маркетинговой среды территории.

- 8) Микросреда территории.
- 9) Макросреда территории.
- 10) Комплекс инструментов маркетинга территории.
- 11) Территориальный продукт.
- 12) Цена территориального продукта.
- 13) Месторасположение территориального продукта.
- 14) Продвижение территориального продукта.
- 15) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
- 16) Субъекты маркетинга территорий.
- 17) Маркетинг страны.
- 18) Маркетинг региона.
- 19) Маркетинг города.
- 20) Маркетинг муниципального образования.
- 21) Маркетинг мест.
- 22) Способы повышения конкурентоспособности страны.
- 23) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
- 24) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
- 25) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
- 26) Основные направления маркетинговых исследований.
- 27) Источники и виды маркетинговой информации.
- 28) Методика маркетинговых исследований.
- 29) Правила и процедуры маркетинговых исследований.
- 30) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
- 31) Макросегментация в маркетинге территорий.
- 32) Микросегментация в маркетинге территорий.
- 33) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
- 34) Потребители ресурсов и общественных благ территории.
- 35) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
- 36) Позиционирование и дифференциация территории.
- 37) Дифференциация территорий.
- 38) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
- 39) Разработка деловых стратегий территории.
- 40) Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
- 41) Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
- 42) Конкурентная стратегия.
- 43) Конкурентоспособность территории.
- 44) Классификация конкурентных преимуществ территории.
- 45) Функциональные стратегии территории.

46) Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.