ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины
	СМК. ОП-2/РК-7.3.3

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан экономического факультета
_____ А.А. Тамов
«28» августа 2018г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.11 Маркетинг

направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

направленность (профиль) Управление персоналом организации

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Факультет *экономический*

Кафедра *экономической теории и управления персоналом*

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической теории и управления персоналом протокол № 1 от «28» августа 2018 г.

Заведующий кафедрой: доктор экономических наук, профессор А.Ш. Хуажева _____

Составитель (разработчик) программы:
ассистент кафедры экономической теории и управления персоналом, кандидат экономических наук, доцент В.В.Шалатов _____

Согласовано:
Председатель УМК факультета: доцент кафедры экономики и управления, кандидат экономических наук, доцент С.А. Хатукай _____

Майкоп, 2018

Содержание

	Пояснительная записка	**3**
1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	**3**
2.	Объём дисциплины (модуля) по видам учебной работы	**4**
3.	Содержание дисциплины (модуля)	**4**
4.	Самостоятельная работа обучающихся	**5**
5.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	**7**
6.	Методические рекомендации по дисциплине (модулю)	**8**
7.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	**9**
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	**11**
9.	Лист регистрации изменений	**12**

Пояснительная записка

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»

РП представляет собой совокупность дидактических материалов, направленных на реализацию содержательных, методических и организационных условий подготовки по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», профиль «Управление персоналом организации», квалификация «бакалавр».

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 учебного плана.

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е./108 ч.;

контактная работа:

занятия лекционного типа – 18 ч.,

занятия семинарского типа (практические) – 18 ч.,

контроль самостоятельной работы – 2 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа

СР – 34 ч.,

контроль – 35,7 ч.

Ключевые слова: торгово-рыночная эффективность, эффективная реализация товара, анализ, сбыт, формирование спроса, стимулирование сбыта.

Составитель: Шаова Людмила Руслановна, ассистент кафедры экономической теории и управления персоналом.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

-способность анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации (ОПК-5)

Профессиональные компетенции (ПК):

-способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-25);

- знание основ проведения и методов оценки экономической и социальной эффективности инвестиционных проектов в области управления персоналом при различных схемах и условиях инвестирования и финансирования программ развития персонала (ПК-36)

Показателями компетенций являются:

знания – методология маркетинга, то есть система принципов и способов построения теоретической и практической маркетинговой деятельности.

умения – накапливать, систематизировать и анализировать как первичную, так и вторичную информацию о рынке, потребителях, конкурентах, каналах продвижения и сбыта продукции.

навыки – изучение и сбор информации, эмпирические исследования, формирование определяющих процессов бизнеса.

2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы.

Таблица 1. Объем дисциплины (модуля) общая трудоемкость: 3 з.е.

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах			
		I	II	III	…
Общая трудоемкость дисциплины	108	108			
Контактная работа:	36	36			
Занятия лекционного типа	18	18			
Занятия семинарского типа (практические)	18	18			
Контроль самостоятельной работы	2	2			
Иная контактная работа	0,3	0,3			
Самостоятельная работа (СР)	34	34			
контроль	35,7	35,7			
Вид промежуточного контроля	экзамен	экзамен			

3. Содержание дисциплины (модуля).

Таблица 2. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Номер темы	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Объем в часах					
		Всего	Л	ПЗ	С	ЛР	СР
1.	Основы маркетинга. Сущность маркетинга.	10	2	2			4
2.	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	10	2	2			4
3.	Окружающая среда маркетинга	8	2	2			4
4.	Покупательское поведение потребителей.	10	2	2			4
5.	Основные стратегии маркетинга. Сегментирование рынка.	14	4	4			4
6.	Основы товарной политики.	10	2	2			4
7.	Сбытовая функция маркетинга. Организация товародвижения.	10	2	2			5
8.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность.	7	2	2			5,3
Итого		79	18	18			34,3
контроль		35.7					
КСР		2					
ВСЕГО		108					

4. Самостоятельная работа обучающихся.

Таблица 3. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Разделы или темы рабочей программы	Форма отчетности
1	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Основы маркетинга. Сущность маркетинга.	Опрос, тестирование
2	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	Опрос, тестирование
3	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Окружающая среда маркетинга	Опрос, тестирование
4	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Покупательское поведение потребителей.	Опрос, тестирование
5	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Основные стратегии маркетинга. Сегментирование рынка.	Опрос, тестирование
6	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Основы товарной политики.	Опрос, тестирование
7	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Сбытовая функция маркетинга. Организация товародвижения.	Опрос, тестирование
8	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность.	Опрос, тестирование

ИТОГО			43

4.1. Темы курсовых работ (проектов).

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

1. Основы маркетинга. Сущность маркетинга.
2. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.
3. Окружающая среда маркетинга
4. Покупательское поведение потребителей.

Рекомендуемая литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.
2. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
4. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
5. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Эконо-мика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и Кº, 2010. – 671 с.
6. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преиму-щество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
7. Масленников, Роман. 101 совет по PR / Роман Масленников. - М.: Альпина Пабли-шер, 2012. - 68 с.
8. http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html
9. https://moyaidea.ru/chto-takoe-marketing.html
10. https://utmagazine.ru/posts/10606-marketing
11. http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-marketing-opredelenie.html

5. Основные стратегии маркетинга. Сегментирование рынка.
6. Основы товарной политики.
7. Сбытовая функция маркетинга. Организация товародвижения.
8. Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность.

Рекомендуемая литература:

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.

3. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
4. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специ-альности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
5. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
6. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и Кº, 2011. – 682 с.
7. https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/7668
8. http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-marketing/
9. https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).

Таблица 4. Основная литература

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1	*Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.*
2	*Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.*
3	*Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.*
4	*Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.*
5	*Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.*
6	*Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.*
7	*Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.*
8	*Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.*

Таблица 5. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1	*Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и Кº, 2010. –*

	671 с.
2	*Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.*
3	*Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.*
4	*Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.*
5	*Масленников, Роман. 101 совет по PR / Роман Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.*
6	*Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н. Скляр ; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. - 148 с.*

Таблица 6. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Название (адрес) ресурса
1	http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html
2	https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/7668
3	https://moyaidea.ru/chto-takoe-marketing.html
4	http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-marketing/
5	https://utmagazine.ru/posts/10606-marketing
6	https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/
7	http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-marketing-opredelenie.html
8	https://studfiles.net/preview/3834114/

6. Методические рекомендации по дисциплине (модулю).

Преподавание учебной дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования, с учетом компетентностного подхода к обучению студентов. Способы и средства обеспечения освоения дисциплины При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения: – рекомендуемая основная и дополнительная литература; – задания на семинарские и практические занятия (обсуждаемые вопросы, кейс задания, расчетные задачи и др.); – задания для текущего контроля успеваемости (домашние задания студентам, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования); – вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины; – задания к промежуточной аттестации, по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Рекомендации по подготовке к лекциям. Успешное изложение тем дисциплины предполагает планомерную работу над лекционным материалом в течение всего семестра и работу с литературными источниками. При этом в лекционный материал рекомендуется вносить замечания, дополнения, пояснения, актуализировать статистические

данные. Лекции являются для студента основной формой последовательного изучения учебного материала. Лекции освещают узловые вопросы курса. Основное их назначение – обеспечить изучение основного материала дисциплины, связать его в единое целое. Рекомендуется вести контроль ведения студентами конспектов изучаемого учебного материала, восстановление пропущенных лекции.

В начале лекции преподаватель называет тему лекции, основные вопросы, выносимые на лекцию, указывает основную и дополнительную литературу и главы и параграфы в ней, где изложен материал лекции. После каждого раздела делаются обобщающие выводы и даются указания по самостоятельной работе над материалом лекции (примерные вопросы для самостоятельного изучения материала студентами приведены по темам).

Рекомендации по подготовке к проведению семинарских (практических) занятий.

Семинарские (практические) занятия имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. На каждом таком занятии обучающиеся решают практические задачи и демонстрируют результаты выполнения домашнего задания, выданного на предыдущем занятии. Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется письменный опрос (тестирование, решение задач) студентов по материалам лекций и практических работ. Подборка вопросов для тестирования осуществляется на основе изученного теоретического материала. Такой подход позволяет повысить мотивацию студентов при конспектировании лекционного материала. В качестве методики проведения семинарских или практические занятий целесообразно использовать обсуждение существующих точек зрения на проблематику, отраженную в соответствующих темах и вопросах занятий и пути ее решения, подготовку тематических докладов, позволяющих вырабатывать навыки публичных выступлений, а также способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Рекомендации по осуществлению контроля знаний обучаемых.

Для развития самостоятельности студентов важно, чтобы они осознали необходимость систематической работы. Для этого рекомендуется разделить учебный процесс на ряд этапов контроля, на каждом из которых учитываются результаты текущей успеваемости студентов и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Это позволит в комплексе оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций в процессе освоения учебной дисциплины.

7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Лекционные занятия проводятся в аудиториях, предоставляемых деканатом факультета в соответствии с расписанием. На отдельных занятиях необходимы используется видеопроектор с экраном (или компьютерный класс).

Материально-техническое обеспечение учебного процесса на экономическом факультете полностью соответствует требованиям ФГОС ВО, действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и номам.

На факультете имеется 4 компьютерных класса с выходом в Интернет (лицензии: Microsoft@ Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN I License No lrvel. FQC-02306 (на 13 рабочих мест); Microsoft@ Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No lrvei FQC-02306 (на 1 рабочее место)), учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

9. Лист регистрации изменений

Номер изменения	Номера листов			Основание для внесения изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата	Дата введения изменения
	заменённых	новых	аннулированных					