

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Составитель программы:
Прокопенко Л.Л.

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1 Лицензионное программное обеспечение	18
9.2 Электронно-библиотечные системы:	18
9.3 Современные профессиональные баз данных:	18
9.4 Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебным планом (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг». Дисциплина дает представление о основных направлениях и тенденциях развития маркетинга как науки, а также с использованием принципов и приемов современного маркетинга, с учетом особенностей российской экономики, а также оценивать результаты маркетинговой деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, элективные дисциплины (модули) учебных планов по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7-ом и 8-ом семестрах (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация проводится в 7-ом семестре в форме зачета; в 8-ом семестре - экзамена.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся представление по различным вопросам своей деятельности, с использованием принципов и приемов современного маркетинга, с учетом особенностей российской экономики, а также оценивать результаты маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение методологических и теоретических основ маркетинга, современных концепций управления маркетингом на предприятии;
- ознакомление с последними достижениями маркетинговых исследований за рубежом и особенностями российского опыта управления маркетингом;
- применение методов и моделей организации маркетинговых исследований;
- овладение методами формирования спроса и стимулирования сбыта, с современными концепциями управления маркетингом на предприятии и их использованием в практической деятельности;
- оценивание эффективности маркетинговой деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-1 - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-4 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-1	способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-4	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения	
	7 семестр	8 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	28	34
Аудиторная работа (всего):	28	34
в том числе:		

Лекции	14	16
семинары	4	8
практические занятия	10	8
лабораторные работы		
Внеаудиторная работа (всего):		
в том числе:		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	44	2
контроль		36
консультация		2
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	+	+

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№	Наименование темы	Всего часов	Контактные (аудиторные)	из них:				Консультация	Самостоятельная работа	Контроль	Формируемые компетенции
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Семинарские занятия				
7 семестр											
1	Теоретически базис маркетинга	16	6	4*	-	-	2	-	10	-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
2	Ключевые инструменты маркетинга	16	6	4	-	-	2	-	10	-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
3	Планирование в маркетинге. Маркетинговые стратегии	14	4	2	-	2*	-	-	10	-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
4	Целевые рынки	12	4	2	-	2*	-	-	8	-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
5	Товар в системе маркетинга	10	4	2	-	2	-	-	6	-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
	Зачёт	4	4			4					
	Итого за семестр	72	28	14	-	10	4	-	44	-	
8 семестр											
6	Каналы распределения и товародвижение рекламной продукции	16	8	4*	-	2	2	-		-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
7	Маркетинговые коммуникации	16	8	4	-	2*	2	-		-	УК-1.1;

											УК-1.3; ПК-4.2
8	Ценовая политика в рекламной деятельности	16	8	4	-	2	2	-		-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
9	Маркетинговые исследования	18	8	4	-	2	2*	-	2	-	УК-1.1; УК-1.3; ПК-4.2
	Консультация перед экзаменом	2						2			
	Подготовка к экзамену	27								27	
	Экзамен	9								9	
	Итого за семестр	72	34	16	-	8	8	2	2	36	
	Итого	144	62	30	-	18	12	2	46	36	
	Общая трудоёмкость по дисциплине - 144										

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Теоретически базис маркетинга

Содержание понятия «маркетинг». Эволюция парадигмы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные принципы маркетинга. Роль и место маркетинга в российской экономике, экономическом развитии страны.

Тема 2. Ключевые инструменты маркетинга

Комплекс маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Аналитическая функция: изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товара, анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция: организация производства новых товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции. Сбытовая функция: организация товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной политики. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга. Виды маркетинга: внутренний, международный маркетинг в сфере некоммерческой деятельности и др.

Тема 3. Планирование в маркетинге Маркетинговые стратегии

Понятие и сущность планирования в маркетинге. Основные принципы и задачи планирования в маркетинге. Принцип скользящего планирования. Принцип многовариантности. Виды и структура маркетинговых программ. Краткосрочные и среднесрочные программы. Программы по продукту. Маркетинговые программы по производственному отделению. Централизованные, децентрализованные, смешанные программы. Последовательность разработки плана маркетинга. Стратегическое планирование*. Ранжирование целей в маркетинговой программе. Количественные и качественные цели. Методы построения дерева целей.

Научное представление о маркетинговых стратегиях. Глобальные маркетинговые стратегии: стратегия интернационализации, диверсификации, сегментации, стратегия преимуществ по издержкам производства, стратегия дифференцированного маркетинга по товарам, стратегия концентрированного маркетинга.

Локальные маркетинговые стратегии: стратегия «цена-количество», стратегия предпочтения и др.

Маркетинговые стратегии в зависимости от доли рынка: атакующая, или стратегия наступления; оборонительная, или удерживающая; стратегия отступления.

Стратегии маркетинга в зависимости от рыночного спроса: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг*.

Тема 4. Целевые рынки

Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построение сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.

Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения. Спрос на услуги. Особенности услуг. Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.

Понятие позиционирования. Два аспекта позиционирования: работа с сознанием потребителя и работа с товаром. Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции. Процедура позиционирования. Этапы позиционирования. Критерии и показатели позиционирования. Выбор характеристик для позиционирования. Ошибки позиционирования. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование.

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Решения по товару, цене, распределению и продвижению. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции.

Тема 5. Товар в системе маркетинга

Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ. Ядерные, периферические свойства товара и добавленные услуги. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.

Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных

марок. Марки и лояльность потребителей. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.

Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями*.

Тема 6. Каналы распределения и товародвижение рекламной продукции

Природа каналов распределения. Структура и уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Зависимые и независимые посредники, их классификация. Критерии выбора посредника. Факторы, оказывающие влияние на формирование сбытовой сети. Смешанные каналы товародвижения. Планирование товародвижения: традиционная, вертикальная, горизонтальная, многоканальная сбытовые системы. Организация системы товародвижения. Управление каналами товародвижения. Оценка эффективности системы товародвижения.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Сущность процесса коммуникации. Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посещений и маршруты движения. Техника продаж. Подготовка торгового персонала.

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения.

Тема 8. Ценовая политика в рекламной деятельности

Система цен в рекламной деятельности. Факторы, влияющие на уровень цен. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Две части ценообразования: расчет исходной цены и ценовая политика. Цели ценовой политики: максимизация прибыли; удержание рынка; обеспечение сбыта (выживаемости фирмы). Последовательность (алгоритм) установления цены: определение целей и задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек производства; анализ цен и отличительных характеристик продукции конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

Методы ценообразования. Метод «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности товара». Ориентация на ценового лидера.

Социально-психологические аспекты ценообразования. Влияние цены на других участников рыночной деятельности. Установление цен со скидками и зачетами*.

скидок, их экономическая роль*.

Ценовые стратегии, их определение и характеристика. Стратегии установления цен на новый товар. Стратегия дискриминационных цен. Стратегия престижных цен. Стратегия ценового лидера. Стратегия дифференцированных цен.

Тема 9. Маркетинговые исследования

Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей.

Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний.

Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинг» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Маркетинг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и

навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562139>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
3. Карпова, С. В.. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909>

б) дополнительная учебная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568761>
3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145167.html>
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование).

ISBN 978-5-534- 21300-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569589>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс : справочная правовая система. – Москва : Консультант Плюс, 1992 – . – Режим доступа: лок. сеть вуза. – Обновляется ежекварт. – Текст : электронный.
2	ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. – Москва, 2024 – URL: https://urait.ru/ – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3	IPR SMART : [взамен IPRbooks] : цифровой образовательный ресурс : [сайт] . – Москва, 2024 – . – URL: https://www.iprbookshop.ru . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения БИУБ: [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения]: [сайт]. – URL: https://biub.ru/student/resources/ . – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки

	выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка зачету/экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинг» – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет с оценкой проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходимо использование следующих помещений:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения
--

занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
(аудитория 704)

Оснащение:

Меловая доска – 1 шт.

Трибуна – 1 шт.

Стол ученический – 13 шт.

Стул ученический – 26 шт.

Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
(аудитория 403)

Оснащение:

Стол ученический – 5 шт.

Стул ученический – 10 шт.

Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт.

Принтер – 1 шт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);

4. Операционная система Linux: Open-source;

5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;

6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;

7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;

8. Программные средства АПК Аналитик – авто

9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)

2. Образовательная платформа ЮПАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://urait.ru/catalog/legendary>)

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www: http://elibrary.ru](http://elibrary.ru))

9.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>.

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант <https://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.