

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики и управления
Д.В. Ерохин

Рабочая программа учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки:
Экономика и финансы организации

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:
к.т.н., доцент Прокопенко Л.Л.

Брянск 2025



СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	3
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	4
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
4.1. Тематическая структура дисциплины.....	5
4.2. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
6. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ...1	11
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал.....	11
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы	13
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы	14
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся	16
6.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля	16
6.3.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся	16
6.3.4. Типовые вопросы к экзамену	17
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	20
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26
10. 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.....	24
10.1 Лицензионное программное обеспечение	26
10.2. Электронно-библиотечная система	26
10.3. Современные профессиональные базы данных	27
10.4 Информационные справочные системы	27

1. Аннотация к дисциплине

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08. 2020г. N 970 дисциплина «Маркетинг» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата).

Дисциплина изучается на 3 курсе 5 семестре при очной, очно-заочной и заочной формах обучения.

Цель изучения дисциплины: Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов научно обоснованных теоретических представлений об экономических основах устройства рыночной экономики, а также формирование навыков управления маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Задачи:

1. Обучение студентов теоретическим основам маркетинга.
2. Выработка навыков комплексного изучения потребностей общества и отдельных групп потребителей.
3. Овладение методами прогнозирования спроса и его формирования на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-5. Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков и осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов «Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда России от 09.04.2015 года N 36805 н.

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-5.	Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков и осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг	<p>ПК-5.1. Мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков Знать: Методы мониторинга конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков Уметь: Провести мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков Владеть: Навыками мониторинга конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков</p> <p>ПК-5.2. Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг Знать: Методы консультирования клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг Уметь: Консультировать клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг Владеть: Навыками консультирования клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг</p>	<p><u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u></p>

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 5 зачетных единиц

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	72	54	16
Аудиторная работа (всего):	72	54	16
в том числе:			
лекции	36	18	6
семинары, практические занятия	36	36	10
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72	90	155
Вид промежуточной аттестации обучающегося – экзамен	36	36	9

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

4.1 Тематическая структура дисциплины

№ ДЕ	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п.п.	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1.	Сущность, принципы и основные функции маркетинга	1	Понятие маркетинга.	ПК-5
		2	Типы и виды маркетинга.	
		3	Исходные понятия маркетинга	
		4	Среда маркетинга	
		5	Этапы развития маркетинга.	
2.	Маркетинговые исследования	6	Маркетинговая информация.	ПК-5
		7	Основные направления маркетинговых исследований.	

		8	Сегментация рынка.	
		9	Выбор целевого сегмента	
3.	Комплекс маркетинга	10	Товар в системе маркетинга.	ПК-5
		11	Жизненный цикл товара.	
		12	Ценообразование в маркетинге.	
		13	Стратегии ценообразования.	
		14	Реклама.	
		15	Комплекс маркетинговых коммуникаций.	
		16	Система распределения.	
		17	Система товародвижения	
4.	Организация и планирование в маркетинге	18	Планирование в маркетинге.	ПК-5
		19	Организация маркетинга на предприятии.	
		20	Международный маркетинг.	
		21	Контроль и аудит маркетинга.	
		22	Маркетинг и общество	
5	Окружающая среда маркетинга	23	Макро-факторы окружающей среды маркетинга	ПК-5
		24	Микро-факторы окружающей среды маркетинга.	
		25	Понятие рыночного сегмента.	
		26	Необходимость сегментирования рынка.	
<p>4.2 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)</p> <p>для очной формы обучения</p>				

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия	Самостояте	Контрольная	Курсовая	

				Лекции	Практикум. Лаборатории	Практическ. занятия /семинары				
1	Сущность, принципы и основные функции маркетинга	1	36	6		6		16		Опрос, тестирование
2	Маркетинговые исследования	1	36	8		8		16		Опрос, тестирование
3	Комплекс маркетинга	1	36	8		8		14		Опрос, решение задач
4	Организация и планирование в маркетинге	1	36	8		8		14		Опрос, решение задач
5	Окружающая среда маркетинга	1	36	6		6		12		Опрос, решение задач
			180	36		36		72		36 Экзамен

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостояте	Контрольна	Курсовая	
				Лекции	Практикум. Лаборатории	Практическ. занятия /семинары				
1	Сущность, принципы и основные функции маркетинга	1	36	4		6		18		Опрос, тестирование
2	Маркетинговые исследования	1	36	4		8		18		Опрос, тестирование

3	Комплекс маркетинга	1	36	4		8		18		Опрос, решение задач
4	Организация и планирование в маркетинге	1	36	4		8		18		Опрос, решение задач
5	Окружающая среда маркетинга	1	36	2		6		18		Опрос, решение задач
			180	18		36		90		36 Экзамен

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостояте	Контрольна		Курсовая
				Лекции	Практикум. <small>Лаборатор</small>	Практич. занятия /семинары				
1	Сущность, принципы и основные функции маркетинга	1	36	1		2		31		Опрос, тестирование
2	Маркетинговые исследования	1	36	1		2		31		Опрос, тестирование
3	Комплекс маркетинга	1	36	2		2		31		Опрос, решение задач
4	Организация и планирование в маркетинге	1	36	1		2		31		Опрос, решение задач
5	Окружающая среда маркетинга	1	36	1		2		31		Опрос, решение задач
			180	6		10		155		9 Экзамен

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 дисциплины «Маркетинг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить 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.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Сущность, принципы и основные функции маркетинга	Историческое развитие маркетинга	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Маркетинговые исследования	Сегментирование рынка	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Комплекс маркетинга	Структура маркетинга	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Организация и планирование в маркетинге	Организация маркетинга на предприятии.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Окружающая среда маркетинга	Макро-факторы и микро-факторы окружающей среды	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет	Опрос, доклад

	маркетинга	Подготовка доклада-презентации.	источниками	
--	------------	---------------------------------	-------------	--

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Эконометрика»

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ПК-5
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное	ПК-5

		программе Microsoft PowerPoint	использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: - компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; - письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ПК-5
4	Задачи	Умение применять изученный материал для получения правильного ответа. При устном разборе	отлично» – решены и аргументированы три данные задачи; «хорошо» – решены и аргументированы две	ПК-5

		<p>решения задачи умение аргументировать свой вариант ответа. Умение находить альтернативные пути решения задачи</p>	<p>данные задачи из трёх; «удовлетворительно» – решена хотя бы одна задача из трёх предложенных; «неудовлетворительно» – задачи не решены.</p>	
--	--	--	--	--

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ПК-5	<p>Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.</p>	<p>1. Оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в билете, ориентироваться в системе дисциплины «Страхование», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; 4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо</p>

			обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование ПК-5	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1. Типовые контрольные задания необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

6.3.1.1. Примерное содержание тестовых материалов

1.Задание

Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли – это:

- торговля
- коммерция
- маркетинг**
- бизнес

2. Задание

Основные принципы маркетинга

- акцент на централизацию решений
- единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга**
- контроль и аудит маркетинговой деятельности
- нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности**

3. Задание

Определения термина «маркетинг»

- деятельность, направленная на удовлетворение потребностей**
- рыночный и экономический потенциал предприятия
- концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя**
- комплекс функций по организации рекламных кампаний

4. Задание

Принципы маркетинга отражают следующие «крылатые» выражения

- «потребитель – король»**
- «создавая товар, создавай и потребителя»**
- «реклама - двигатель торговли»

«главное - это то, что предприятие думает о своей продукции»

5.Задание

Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это

потребительная стоимость

меновая стоимость

цена

номинальная стоимость

6.Задание

Цели маркетинга:

достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка

определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение

ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими

сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом

7.Задание

Основной принцип маркетинга

продавать то, что можно произвести

расширять рынок сбыта

модернизировать продукцию

производить то, что можно продать

8. Задание

Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели

абсолютны идентичны

не связаны друг с другом, совершенно различны

могут вступать друг с другом в противоречие

тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод

9.Задание

Сущность маркетинга

попытаться продать то, что предприятие смогло произвести

производить только то, что будет безусловно продано

интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль

стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары

10.Задание

Ситуация на «рынке покупателя» предполагает

превышение спроса над предложением

тенденцию к стабильности соотношения «цена/качество»

равенство спроса и предложения

превышение предложения над спросом

11. Задание

Маркетинг предполагает

управление рынком, ориентированным на возможности предприятия

продление жизненного цикла товара
управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос

12. Задание

Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени в конкретном месте – это

конъюнктура рынка
цена товара
себестоимость товара
конкурентоспособность товара

13. Задание

Превращение запросов потребителей в доходы предприятия – это

задача маркетинга
цель маркетинга
сущность маркетинга
концепция маркетинга

14. Задание

Ситуация на «рынке продавца» характеризуется

тенденцией к снижению цены
недостаточным качеством товаров
отсутствием дефицита
наличием дефицита

15. Задание

Платежеспособная потребность, вынесенная на рынок, – это

предложение
спрос
ассортимент
валовой внутренний продукт

16. Задание

Последовательность эволюции концепций маркетинга

производственная концепция
товарная концепция
сбытовая концепция
концепция маркетинга
концепция социально-этичного маркетинга

17. Задание

Ориентация на достижение высокой эффективности производства, снижение издержек и массовое распределение продукции – это концепция

традиционного маркетинга
совершенствования производства
интенсификации коммерческих усилий
социально-этического маркетинга

18. Задание

Ориентация на производство высококачественной продукции и ее постоянное совершенствование – это:

- концепция маркетинга**
- производственная концепция**
- концепция интенсификации коммерческих усилий**
- товарная концепция**

19.Задание

Концепция, при которой предприятия выбирают лидирующие в соответствующих товарных классах компании и выявляют свои позиции относительно них – это

- концепция мегамаркетинга
- концепция стратегического маркетинга
- концепция бенчмаркинга**
- концепция глобального маркетинга

20.Задание

Концепция, предполагающая координацию экономических, психологических и общественных воздействий, а также установление сотрудничества с политиками для выхода и работы на определенном рынке – это

- концепция мегамаркетинга**
- концепция стратегического маркетинга
- концепция бенчмаркинга
- концепция глобального маркетинга

21.Задание

Маркетинг предполагает

- управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
- продление жизненного цикла товара
- управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
- управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос**

22. Задание

Логистическая функция включает:

- транспортировку и складирование товаров**
- кредитование клиента
- маркетинговые исследования и сбор информации
- комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента**

23.Задание

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках

- сбытовой функции
- аналитической функции**
- функции управления и контроля
- производственной функции

Задание 24

Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии - это

- конкуренты
- маркетологи предприятия**
- покупатели

руководство предприятия

Задание 25

Функции каналов товародвижения

перемещение товаров от места производства к месту потребления

разработка новых товаров

формирование ассортимента товаров

формирование цены на товар

Задание 26

Тип маркетинга, используемый при скрытом спросе, это:

демаркетинг

развивающий маркетинг

ремаркетинг

конверсионный

6.3.1.2. Примерные вопросы для экзамена

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
6. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
7. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
8. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
9. Сегментирование рынка по стилю жизни.
10. Поведенческий принцип сегментирования рынка. Характеристика российского среднего класса.
11. Позиционирование товара.
12. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
13. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Анализ внутренней деятельности предприятия.
16. Анализ внешней деятельности предприятия.
17. Маркетинговое понимание товара.
18. Классификация товаров широкого потребления.
19. Классификация товаров производственно-технического назначения.
20. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.
22. Причины провала новых товаров на рынке.
23. Товарная реклама, ее цели и содержание.
24. Основные средства товарной рекламы.
25. Имиджевая реклама.
26. Правовое регулирование рекламной деятельности.
27. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций.
28. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
29. Паблик - рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций.
30. Товарный знак и его использование в целях рекламы.
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
32. Каналы распределения, их функции и число.

33. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.
34. Постановка целей маркетинга на предприятии. Требования к выдвигаемым целям.
35. Маркет-план как составляющая бизнес-плана.
36. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки. Контроль за исполнением плана.
37. Функциональная оргструктура управления маркетингом.
38. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
39. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
40. Товарно-рыночная оргструктура управления маркетингом.
41. Матричная оргструктура управления маркетингом.
42. Управление по проекту.
43. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
44. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
45. Исходные понятия маркетинга: нужды и потребности.
46. Исходные понятия маркетинга: спрос и рынок.
47. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
48. Маркетинговый подход к назначению цены продажи.
49. Стратегии ценообразования в маркетинге.
50. Цели и функции маркетинга.

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

а) основная учебная литература:

1. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

б) дополнительная учебная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, 2013.— 89 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56015.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Зарецкая Е.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации по выполнению практических работ/ Зарецкая Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2014.— 64 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47937.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Лекция – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует

студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;

- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы и т.д.;

- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;

- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;

- создайте свою систему сокращения слов;

- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;

- дополняйте материал лекции информацией;

- задавайте вопросы лектору;

- обязательно вовремя восполняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности экономиста.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-экономисту оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателей. Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся

	<p>хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя.</p> <p>- Если Вы в чем-то не согласны с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. Вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.</p> <p>Правила конспектирования на лекциях:</p> <p>- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.</p> <p>- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).</p> <p>- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).</p> <p>- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неудобно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях).</p>
<p>Практические занятия</p>	<p>Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.</p>

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к практическому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью практических занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

При подготовке к практическому занятию:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

В процессе работы на практическом занятии:

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после практического занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения

	самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную 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 исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). 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, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения,</p>

	<p>ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; • объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; <p>обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим дисциплину. Во время проведения устного опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос.</p>

	<p>Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет с оценкой. При подготовке к сдаче зачета с оценкой обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету с оценкой, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к зачету с оценкой включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету с оценкой по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачет с оценкой. <p>Для успешной сдачи зачета с оценкой по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете с оценкой; • готовиться к зачету с оценкой необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая

материально-техническая база: Кабинет коммерческой деятельности, Кабинет Статистики, маркетинга и рекламы № 504: 32 места (16 столов, 32 стула), 1 доска, 4 стенда, 1 стол преподавателя, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС: Кабинет №405: 20 мест (10 столов, 20 стульев), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт, 8 ПЭВМ с выходом в Интернет, принтер – 1.

10. 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.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows Professional XP
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7
3. Программные средства Microsoft Office 2007, 2010, 2013 Russian
4. Программные средства Microsoft Office Professional Plus 2007, 2013 Russian
5. Программные средства Microsoft Windows Server Standard 2008 Russian
6. Программные средства «1С Предприятия 8»
7. Программные средства ABBYY FineReader 10 Professional Edition
8. Программные средства Total Commander 7.x User license
9. Программные средства WinRAR 3.x Standard license
10. Лицензии на программные средства Business Plan M
11. Программные средства АПК Аналитик – авто

10.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов: <https://urait.ru/>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>
2. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
5. Сайт Федеральной службы государственной статистики <http://gks.ru>
6. Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий) www.rbc.ru
7. Электронная версия журнала «Эксперт» www.expert.ru
8. «Экономические науки» <http://ecsn.ru/>

10.4. Информационные справочные системы:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочная правовая система «Гарант»

Рабочую программу дисциплины составил:

Прокопенко Л.Л., кандидат технических наук, доцент кафедры Экономики и управления ЧОУ ВО «Брянский институт управления и бизнеса».