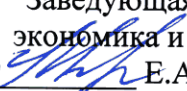


Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
«БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА»

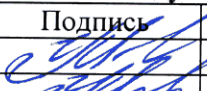
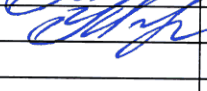
УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующая кафедрой  
экономика и управления  
 Е.А. Мукайдекс  
«27» августа 2020 г.

МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа и направлений специальностей	38.00.00 «Экономика и управление»
Направление подготовки:	38.03.01 «Экономика»
Профиль:	Финансы организации

Разработал: к.т.н., доцент Прокопенко Л.Л.

№ п/п	На учебный год	ОДОБРЕНО на заседании кафедры		УТВЕРЖДАЮ заведующий кафедрой	
		Протокол	Дата	Подпись	Дата
1	2019 - 2020	№ 2	«07» октября 2019 г.		«07» октября 2019 г.
2	2020-2021	№ 1	«27» августа 2020 г.		«27» августа 2020 г.

Брянск 2020

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с учебным планом направления подготовки, разработанным на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327 и Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления обязательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», дисциплина «Маркетинг» входит в состав вариативной части. Эта дисциплина, в соответствии с учебным планом, является обязательной для изучения.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинга» включает 26 тем. Темы объединены в 5 дидактических единиц: «Сущность, принципы и основные функции маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Комплекс маркетинга», «Организация и планирование в маркетинге», «Окружающая среда маркетинга».

**Цель** изучения дисциплины – 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.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются:

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.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих планируемых результатов обучения студентов по дисциплине. Планируемые результаты обучения (ПРО) студентов по этой дисциплине являются составной частью планируемых результатов освоения образовательной программы и определяют следующие требования.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование следующих **компетенций**:

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

ПК-3 способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

ПК-11 способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Результаты обучения	Содержание	Код компетенции
---------------------	------------	-----------------

	<b>компетенции</b>	
<p><b>Знать:</b> средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p><b>Уметь:</b> Анализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы</p> <p><b>Владеть:</b> способностью выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы</p>	<p>Способность находить в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность</p>	<b>ОПК-4</b>
<p><b>Знать:</b> необходимые для составления экономических разделы планов расчеты</p> <p><b>Уметь:</b> выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы</p> <p><b>Владеть:</b> способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять</p>	<p>способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>	<b>ПК-3</b>
<p><b>Знать:</b> критерии социально-экономической эффективности; основные риски в реальном и финансовом секторе и методы их снижения.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать предлагаемые решения с позиции социально-экономической эффективности и рисков.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками критического решения предложенных вариантов управленческих решений на микро и макроуровне</p>	<p>Способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<b>ПК-11</b>

#### **4. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Согласно учебному плану, дисциплина «Маркетинг» изучается 5 семестре 3 курса при заочной форме обучения.

Компетенции, знания и умения, а также опыт деятельности, приобретаемые студентами после изучения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

## 5. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

### заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	180(5)	180(5)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	16	16
- лекции (Л)	6	6
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	10	10
- лабораторные занятия (ЛЗ)	-	-
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	164	164
- курсовая работа (проект)	-	-
- контрольная работа		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

## 6. 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.	ОПК-4, ПК-3
		2	Типы и виды маркетинга.	
		3	Исходные понятия маркетинга	
		4	Среда маркетинга	
		5	Этапы развития маркетинга.	
2.	Маркетинговые исследования	6	Маркетинговая информация.	ОПК-4, ПК-11
		7	Основные направления маркетинговых исследований.	
		8	Сегментация рынка.	
		9	Выбор целевого сегмента	
3.	Комплекс маркетинга	10	Товар в системе маркетинга.	ОПК-4, ПК-3
		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.	ОПК-4, ПК-11
		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	ОПК-4, ПК-3
		24	Микро-факторы окружающей среды маркетинга.	
		25	Понятие рыночного сегмента.	
		26	Необходимость сегментирования рынка.	

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

заочная форма обучения

№	Тематика дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ПЗ	СРС
1	Понятие маркетинга.	7	0,5	0,5	5
2	Типы и виды маркетинга.	7	0,5	0,5	5
3	Исходные понятия маркетинга	5	0,5	0,5	5
4	Среда маркетинга	5	0,5	0,5	5
5	Этапы развития маркетинга.	7	0,5	0,5	5
6	Маркетинговая информация.	5	0,5	0,5	5
7	Основные направления маркетинговых исследований.	7	0,5	0,5	5
8	Сегментация рынка.	7	0,5	0,5	5
9	Выбор целевого сегмента	5	0,5	0,5	5
10	Товар в системе маркетинга.	5	0,5	0,5	5
11	Жизненный цикл товара..	7	0,5	0,5	5
12	Ценообразование в маркетинге.	7	0,5	0,5	5
13	Стратегии ценообразования.	5	-	0,5	5
14	Реклама.	5	-	0,5	5
15	Комплекс маркетинговых коммуникаций.	5	-	0,5	5
16	Система распределения.	5	-	0,5	5
17	Система товародвижения	7	-	0,5	5
18	Планирование в маркетинге.	5	-	0,5	5
19	Организация маркетинга на предприятии.	10	-	0,5	10
20	Международный маркетинг.	10	-	0,5	10
21	Контроль и аудит маркетинга.	10	-	-	10
22	Маркетинг и общество	10	-	-	10
23	Макро-факторы окружающей среды маркетинга	10	-	-	10
24	Микро-факторы окружающей среды маркетинга.	10	-	-	10

25	Понятие рыночного сегмента.	10	-	-	10
26	Необходимость сегментирования рынка.	4	-	-	4
	<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>164</b>

## **8. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Учебным планом не предусмотрены

## **9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

### **при заочной форме обучения**

1. Понятие маркетинга
2. Типы и виды маркетинга
3. Исходные понятия маркетинга
4. Среда маркетинга
5. Этапы развития маркетинга
6. Маркетинговая информация
7. Основные направления маркетинговых исследований
8. Сегментация рынка
9. Жизненный цикл товара
10. Ценообразование в маркетинге
11. Стратегии ценообразования
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций
13. Система распределения
14. Система товародвижения
15. Планирование в маркетинге
16. Международный маркетинг
17. Контроль и аудит маркетинга
18. Макро-факторы окружающей среды маркетинга
19. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
20. Международный маркетинг

## **10. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ**

Учебным планом не предусмотрены.

## **11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ**

### **11.1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы, поиск и обзор научных публикаций;

- подготовка к экзамену в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;

- дидактическое тестирование.

В комплект учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- рабочая программа;

- оценочные материалы.

## 11.2. КУРСОВАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрена.

## 11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрена.

## 12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 12.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ пп	Компетенция	Виды оценочных средств используемых для оценки компетенций по дисциплине	
		Вопросы для экзамена	Тестирование
1	ОПК-4	+ (вопросы 1-50)	+
2	ПК-3	+ (вопросы 1-50)	+
3	ПК-11	+ (вопросы 1-50)	+

### 12.2. Описание критериев и показателей оценивания компетенций и описание шкал оценивания при использовании различных видов оценочных средств

#### 12.2.1. Критерии оценки ответа на экзамене

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

Оценка	Знания, умения, навыки и другие компетенции, которые должен продемонстрировать студент
Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильно формулировать определения;</li> <li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li> <li>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Хорошо	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Удовлетворительно	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>Студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### 12.2.2. Тестирование

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

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

#### 12.3.1. 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.

### 12.3.2. Примерное содержание тестовых материалов

#### Демонстрационный вариант теста

##### **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**

Преобразование 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**

#### **12.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.**

1. Инструкция по проведению тестирования (доступна в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).
2. Демонстрационные и репетиционные варианты компьютерного тестирования (доступны во внутренней информационной сети вуза в учебных кабинетах с компьютерной техникой).

### **13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

#### **13.1. ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. 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>

#### **13.2. 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»

#### **13.3. РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

1. 4p маркетинг [www.4p.ru](http://www.4p.ru) Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).
2. Marketing [www.Marketing.spb.ru](http://www.Marketing.spb.ru) – Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т. д.). Примеры маркетинговых исследований.
3. Comcon – 2 [www.Comecon-2.com](http://www.Comecon-2.com) – Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т. д.) Публикации.
4. 7 статей [www.Marketolog.Ru](http://www.Marketolog.Ru) – Сетевой журнал о маркетинге и рекламе [www.7st.ru](http://www.7st.ru)
5. Наружная [outdoorad.rus.net](http://outdoorad.rus.net) – Энциклопедия наружной рекламы
6. Каталог баз [www.kbd.ru](http://www.kbd.ru) – Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.
7. Все о [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) – Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т. д.
8. manager [www.manager.ru](http://www.manager.ru) – Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.
9. Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>.

## 14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (квалификация (степень) «бакалавр»), осуществляется в виде лекционных и практических занятий, в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы студенты должны изучить лекционные материалы и другие источники (учебники и учебно-методические пособия), подготовиться к ответам на контрольные вопросы и выполнить тестовые задания.

Дисциплина «Маркетинга» включает 26 тем.

Для проведения лекционных занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

### при заочной форме обучения

1. Понятие маркетинга
2. Типы и виды маркетинга
3. Исходные понятия маркетинга
4. Среда маркетинга
5. Этапы развития маркетинга
6. Маркетинговая информация
7. Основные направления маркетинговых исследований
8. Сегментация рынка
9. Жизненный цикл товара
10. Ценообразование в маркетинге
11. Стратегии ценообразования
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций

**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, теоремы 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 пополняйте 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 менеджера.

- 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 оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

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 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.

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему менеджеру вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «выращенными глазами» и «фыркающим ротиком»).

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) 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. А 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. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

#### **Правила конспектирования на лекциях:**

- 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.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- 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 неуютно 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).

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 9 разделом рабочей программы дисциплины:

#### **заочная форма обучения**

1. Понятие маркетинга
2. Типы и виды маркетинга
3. Исходные понятия маркетинга
4. Среда маркетинга
5. Этапы развития маркетинга
6. Маркетинговая информация
7. Основные направления маркетинговых исследований
8. Сегментация рынка
9. Жизненный цикл товара
10. Ценообразование в маркетинге
11. Стратегии ценообразования
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций
13. Система распределения
14. Система товародвижения
15. Планирование в маркетинге
16. Международный маркетинг
17. Контроль и аудит маркетинга
18. Макро-факторы окружающей среды маркетинга
19. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
20. Международный маркетинг

**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.

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.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

### **15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система : <http://www.iprbookshop.ru/>. - ЭБС «IPRbooks»

## 15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

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.

### **Рабочую программу дисциплины составил:**

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

### **Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Экономика и управления»:**

протокол № 1 от «27» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Е.А. Мукайдех/