

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»
(АНО ВО «ИЭУ»)

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 17/01
от «17» января 2025 г.
Ректор АНО ВО «ИЭУ»

В.Д. Бушуев
«17» января 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Трудоемкость
5 зачетных единиц (180 часов)

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль
Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная, заочная

Тула 2025

Рабочая учебная программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина Б1.О.19 «Маркетинг» входит в обязательную часть основной профессиональной образовательной программы .

Рабочая учебная программа рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры «Менеджмент»
«17» января 2025 г., протокол № 17/01

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины соотносятся с общими целями основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Задачи маркетинга определяются содержанием и спецификой самого предмета и включают рассмотрение вопросов по формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике, использование маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина тесно взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Основы бизнеса.
2. Бизнес-планирование.
3. Экономика организаций (предприятий).
4. Производственный менеджмент.
5. Логистика.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки бакалавра в результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны обладать следующими

общекультурными компетенциями:

Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач (ОПК-1).

В результате успешного освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны:

знать:

сущность и основные элементы системы современного маркетинга;

специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;

инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;

уметь:

анализировать маркетинговые возможности, находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;

формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности;

иметь навыки:

использования современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач.

4. Структура и содержание дисциплины

Содержанием дисциплины «Маркетинг» предусмотрены контактная работа с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся.

Объем и виды учебной работы представлены в тематическом плане.

Вид учебной работы	Очно-заочно	Заочно
Общая трудоемкость	180	180
В том числе:		
Контактная работа (всего)	3	16
В том числе:		
Лекции	14	6
Практические занятия	16	8
Контроль самостоятельной работы		
Самостоятельная работа	123	157
Вид промежуточной аттестации - Экзамен	27	9

4.1. Тематический план изучения дисциплины

№ п/п	Название разделов и тем, форма контроля	Очно-заочная форма обучения				Заочная форма обучения				Коды формируемых компетенций
		Всего (часов)	контактн. работа		Самостоятельная работа студентов	Всего (часов)	контактн. работа		Самостоятельная работа студентов	
			лекции	практические занятия			лекции	практические занятия		
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	30	4	4	22	29	1	1	27	
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований	24	2	2	20	29	1	2	26	
3.	Тема 3. Товар и товарная политика	26	2	4	20	28	1	1	26	
4.	Тема 4. Реализация товара	25	2	2	21	29	1	2	26	
5.	Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций	24	2	2	20	28	1	1	26	
6.	Тема 6. Управление маркетингом.	24	2	2	20	28	1	1	26	
7.	Экзамен	27				9				
	Итого по дисциплине	180	14	16	123	180	6	8	157	ОПК-1

4.2. Содержание дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» включает следующие виды взаимосвязанной работы:

контактная работа (лекционные, практические занятия, контроль самостоятельной работы);

самостоятельная работа студентов по изучению курса с использованием учебников, учебных пособий, электронных образовательных ресурсов, консультаций с ведущими дисциплину преподавателями;

подготовка и сдача экзамена.

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Виды маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Функции маркетинга. Стратегический маркетинг в условиях глобализации.

Тема 2. Системы маркетинговых исследований

Методические основы маркетинговых исследований: определение целей и задач исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований, специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Информационное обеспечение исследований в маркетинге: маркетинговая информационная система (МИС), система поддержки принятия решений (СППР), потребители и сегментирование рынка. Критерии сегментирования рынка, методы рыночной сегментации, выбор целевых сегментов рынка, товарная структура целевого рынка, оценка уровня конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Тема 3. Товар и товарная политика

Общая характеристика товара: понятие, классификация, позиционирование. Товарная марка, ее составляющие: марочное название, марочный знак, товарный знак и их функции. Бренд: создание, продвижение, упаковка и маркировка товара. Товарная политика, формирование ассортимента и управление им, понятие и концепция нового товара, конкурентоспособность товара. Место сервиса в товарной политике, виды сервиса: предпродажный, послепродажный.

Тема 4. Реализация товара

Сущность и формы реализации товара: продвижение, расчет емкости рынка, место товародвижения в системе маркетинга. Сети и каналы распределения, критерии выбора канала товародвижения. Система сбыта товара, виды сбыта, планирование сбыта. Оптовая и розничная торговля, формы их организации. Прямой маркетинг, его виды. Фирменная торговля. Организационная структура торгового аппарата. Формирование заказов потребителей.

Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций

Социально-экономическая сущность коммуникаций. Реклама: сущность, виды и функции; средства распространения рекламы. Планирование и проведение рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшнз (связи с общественностью), виды и методы паблисита. Понятие «ярмарки», «выставки», их цель и задачи.

Тема 6. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговые организационные структуры: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие «гибкие и жесткие» организационные структуры. Внутреннее организационное построение службы маркетинга.

5. Образовательные технологии

Преподаватели имеют право выбирать методы и средства обучения, наиболее полно отвечающие их индивидуальным особенностям и обеспечивающие высокое качество усвоения студентами учебного материала.

Цель лекционных занятий – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

логичность, четкость и ясность в изложении материала;

возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;

опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты проблемы в дополнение к лекционному материалу, обучить студентов грамотно и аргументировано излагать свои мысли. Практические занятия предназначены для выработки практических умений и приобретения навыков в решении задач, производстве расчетов, разработке и оформлении документов.

На практических занятиях приветствуются домашние заготовки в виде статистических данных, рисунков, картосхем, материала по теме выступления.

Самостоятельная работа студентов имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, поиск и приобретение новых знаний, в том числе с использованием компьютерных обучающих программ, а также выполнение заданий, тестов, подготовку к промежуточной аттестации.

Основной целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, которые необходимы для углубленного изучения дисциплины.

Самостоятельная работа проводится для того, чтобы студент умел самостоятельно изучать, анализировать, перерабатывать и излагать изученный материал. В условиях заочного обучения студенту необходимо закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практики). Это актуализирует процесс образования и наполняет его осознанным стремлением к профессионализму.

Самостоятельная работа студента должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале изучения дисциплины, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателями, при этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, проверка выполнения практических заданий.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Самостоятельная работа студентов

Цель данного вида работы студента в условиях заочного вуза — закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий. Это актуализирует процесс образования и наполняет его осознанным стремлением к профессионализму.

Темы самостоятельной работы частично повторяют лекционную тематику, а сам характер ее предусматривает самостоятельную работу студента по всем темам дисциплины, включая изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной в данной программе, а также изучение статей экономической периодики, работу с электронными учебными ресурсами, подготовку к практическим занятиям, подготовку выполнения контрольной работы, подготовку к экзамену. Кроме того, предусматривается активное использование студентом индивидуальных консультаций с ведущим преподавателем, который помогает в этой работе и контролирует ее результаты.

* Примечание:

а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:

При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины согласно требованиям действующему законодательству объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Институтом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).

б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с действующим законодательством, образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих

контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с действующим законодательством в отношении Республики Крым и города федерального значения Севастополя, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с действующим законодательством, в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Института, принятому на основании заявления обучающегося).

г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:

При разработке образовательной программы высшего образования, в соответствии с действующим законодательством, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и (или) государственной итоговой аттестации в Институте по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации.

6.2. Контроль самостоятельной работы

Контроль самостоятельной работы проводится в форме тестирования по всем темам дисциплины.

6.3. Система оценки знаний студентов

6.3.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Результаты текущего контроля успеваемости используются преподавателем при оценке знаний в ходе проведения промежуточной аттестации.

Для текущего контроля успеваемости используются устные опросы, коллоквиумы, выполнение различного вида практических заданий, рефератов, эссе, контрольных работ, тестов.

Для выполнения контрольной работы студенту целесообразно использовать Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования «Институт экономики и управления» результаты текущего контроля успеваемости студента оцениваются преподавателем в размере до 40 баллов

Оценка текущего контроля успеваемости

№ п/п	Вид контроля	Количество баллов
1.	Посещаемость и активность на учебных занятиях	до 10
2.	Участие в проведение практических занятий	до 10
3.	Выполнение контрольной работы	до 20
	Всего	до 40

При организации обучения с использованием дистанционных образовательных технологий применяется иная структура оценивания результатов изучения дисциплины

Оценка текущего контроля успеваемости

№ п/п	Вид контроля	Количество баллов
1.	Своевременность и активность по выполнению заданий на учебном портале	до 14
2.	Выполнение практических заданий	до 16
3.	Выполнение контрольной работы	до 20
	Всего:	до 50

6.3.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме экзамена.

В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт экономики и управления» результаты промежуточной аттестации оцениваются преподавателем в размере до 30 баллов.

Итоговый результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем в размере до 100 баллов, в том числе:

70 баллов – как результат текущей аттестации;

30 баллов – как результат промежуточной аттестации.

Знания, умения и навыки студентов определяются следующими оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Соответствие баллов традиционной системе оценки при проведении промежуточной аттестации представлено в таблице.

Итоговая оценка промежуточной аттестации

№ п/п	Оценки	Количество баллов
Экзамен		
1.	Отлично	81 – 100
2.	Хорошо	61 – 80
3.	Удовлетворительно	41 – 60

№ п/п	Оценки	Количество баллов
4.	Неудовлетворительно	менее 41

Критерии оценивания компетенций формируются на основе балльно-рейтинговой системы с помощью всего комплекса методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих данный этап формирования компетенций (пункт 6.3.3).

Оценка «отлично» предполагает наличие глубоких исчерпывающих знаний по всему курсу. Студент должен не только понимать сущность исследуемых понятий, но выстраивать взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. В процессе семинарских занятий и экзамена, должны быть даны логически связанные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все поставленные вопросы. При этом студент должен активно использовать в ответах на вопросы материалы рекомендованной литературы.

Оценка «хорошо» свидетельствует о твердых и достаточно полных знаниях всего материала курса, понимание сути и взаимосвязей между рассматриваемых процессов и явлений. Последовательные, правильные, конкретные ответы на основные вопросы. Использование в ответах отдельных материалов рекомендованной литературы.

Оценка «удовлетворительно» - знание и понимание основных вопросов программы. Правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на основную часть вопросов экзамена. Наличие отдельных ошибок в обосновании ответов. Некоторое использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной литературы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.3.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

В соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей программы (текущая и промежуточная аттестация) созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств утверждены первым проректором.

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) по учебной дисциплине сформирован на ключевых принципах оценивания:

- валидности (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);
- надежности (использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений);
- справедливости (разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха);
- своевременности (поддержание развивающей обратной связи);
- эффективности (соответствие результатов деятельности поставленным задачам).

Перечень вопросов к экзамену

1. Общая характеристика товара.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара.
4. Понятие лояльности и основные направления стимулирования сбыта, торгового персонала, участников сетевой торговли.
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Планирование маркетинга.
7. Цели, задачи и принципы маркетинга.
8. Концептуальная модель управления маркетингом – ее основные блоки.
9. Концепция жизненного цикла товара.
10. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.
11. Управление маркетингом на предприятии.
12. Концепция нового товара.
13. Управление маркетингом на предприятии.
14. Концепция нового товара.
15. Социально-экономическая сущность маркетинга в условиях кризиса.
16. Оптовая реализация товаров через посредников. Специфика сетевой торговли.
17. Формы и методы маркетинговых исследований.
18. Контролинг в системе маркетинга.
19. Товарный знак и его сущность.
20. Организация ярмарочно-выставочного бизнеса.
21. Виды маркетинга.
22. Концепция некоммерческого маркетинга.
23. Функции маркетинга.
24. Уровни управления маркетингом.
25. Содержание основных блоков товарной политики организации.
26. Сущность и средства распространения рекламы.
27. Место сервиса в товарной политике.
28. Маркетинг интеллектуального продукта.
29. Содержание современной концепции маркетинга.
30. Стратегический маркетинг.
31. Эволюция концепций маркетинга.
32. Особенности сетевого ритейлинга – преимущества и недостатки.
33. Специфика рынка России с учетом кризиса (преимущества, недостатки).
34. Система дистрибуции.
35. Показатели оценки конъюнктуры товарного рынка.
36. Сущность прямой формы оптовой реализации товаров.
37. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
38. Типы организационных структур управления маркетингом: принципы построения.
39. Механизм регулирования спроса, его классификационные признаки.
40. Уровни канала распределения и эффективность.
41. Упаковка и маркировка товара в системе маркетинга.
42. Основные компоненты социально-корпоративной ответственности за результаты маркетинговой деятельности.
43. Маркетинговые исследования.
44. Сущность маркетинговых коммуникаций.

45. Признаки и критерии сегментации.
46. План проникновения в новый сегмент сбыта.
47. Связи с общественностью, принципы организации.
48. Тактика маркетинга.
49. Виды маркетинга.
50. Система дистрибьюции, каналы распределения.
51. Стратегия позиционирования. Квалиметрические методы оценки позиционирования – карта позиционирования, социораммы.
52. Изучение потребителей на рынках B2B, B2C.
53. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
54. Информационная обеспеченность маркетинговых исследований.
55. Основные этапы разработки нового товара.
56. Специфика маркетинга услуг. Классификационные признаки услуг.
57. Рынок – объективная основа маркетинга: цели, принципы, функции.
58. Ценовая политика в маркетинге.

Типовые тестовые задания

1. С каким спросом связан ремаркетинг?
 - а) негативный;
 - б) снижающийся;
 - в) отсутствующий;
 - г) высокий.
2. С чем связано появление маркетинга?
 - а) Технический прогресс;
 - б) обострение конкуренции товаропроизводителей;
 - в) расширение торговых связей;
 - г) обострение конкуренции покупателей.
3. При каком состоянии спроса используется конверсионный маркетинг?
 - А) Падающий спрос;
 - Б) отрицательный спрос;
 - В) полноценный спрос;
 - Г) неудовлетворительный спрос.
4. Когда начались попытки применения маркетинга?
 - а) начало 20 в.
 - б) середина 19 в.
 - в) конец 40-х гг. 20 в.
 - г) середина 80-х гг. 20 в.
5. Что понимается под сегментацией рынка?
 - а) Классификация потребителей на группы по каким-либо признакам;
 - б) выбор каналов распределения;
 - в) определение средств маркетинговых коммуникаций;
 - г) удовлетворение нужд потребителей.
6. Укажите, что такое общая потребность?
 - а) Потребность международного сообщества;
 - б) осознанная человеком необходимость в решающих, но не связанных между собой процессах жизнедеятельности;

- в) совокупная потребность, определяющаяся уровнем платежеспособности потребителей;
- г) необходимость участия в процессах производства, обмена и потребления.

7. Какие контролируемые факторы интегрируют в себе микросреда?
 - а) географические;
 - б) модель менеджмента;
 - в) инфраструктура компании;
 - г) организационное поведение.
8. Что такое рыночная ниша?
 - а) рыночная доля предприятия;
 - б) регион, в котором действует предприятие;
 - в) эксклюзивные, дорогие товары и услуги;
 - г) ограниченная по масштабам сфера деятельности фирмы, работающей на определенное число потребителей.
9. Что означает термин «маркетинг»?
 - а) Инновационная деятельность;
 - б) рыноведение;
 - в) сбытовая деятельность;
 - г) товарно-денежные отношения.
10. Укажите концепции маркетинга.
 - а) Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров;
 - б) проведение целенаправленной товарной политики;
 - в) ориентация на потребителей;
 - г) эффективность производства и обращения.

Примеры вопросов контрольной работы

1. Идея возникновения маркетинга. Содержание понятия «маркетинг». В чем его задача?
2. Жизненный цикл товара. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга. Влияние научно-технического прогресса и социальной ответственности.
4. Изучение и оценка конъюнктуры товарного рынка.
5. Основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Их отличия от концепции маркетинга.
6. Принципы и методы изучения потребителей.
7. Сегментирование рынка. Процесс сегментации. Основные критерии сегментации потребительских рынков.
8. Основные функции маркетинга.
9. Особенности спроса и поведения организованных потребителей в процессе закупки.
10. Критерии конкурентоспособности товара. Оценка уровня конкурентоспособности.
11. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
12. Товарный знак и его сущность, основная задача.
13. Признаки и критерии сегментирования рынка.
14. Рынок – объективная основа маркетинга.
15. Маркетинговая информационная система (MIS). Ее назначение.
16. Социально-экономическая сущность маркетинга.

17. Специфика рынка России с выделением положительных и отрицательных сторон.
18. Факторы использования упаковки.
19. Место товародвижения в системе маркетинга.
20. Значение и содержание маркетинговых исследований.
21. Критерии выбора канала товародвижения.
22. Маркетинговые организационные структуры на предприятии.
23. Оптовая торговля в системе маркетинга: цели, задачи, функции.
24. Этапы маркетингового исследования.
25. Основные принципы формирования товарной политики.
26. Розничная торговля в системе маркетинга, ее специфика.
27. 4Р составляющие маркетинга.
28. Маркетинговые коммуникации.
29. Жизненный цикл товара.
30. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа.
31. Сущность и принципы управления маркетингом.
32. Оценка уровня конкурентоспособности товара.
33. Внутреннее организационное построение службы маркетинга на предприятии.
34. Стимулирование продаж – активный элемент маркетинга.
35. Программа маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия, ее основные блоки.
36. Торговая марка: сущность и измерения.
37. В чем состоит сущность концепции нового товара?
38. Цели и содержание плана маркетинга.
39. Товар. Уровни товара. Товар-микс.
40. Классификация услуг: отличительные черты.
41. Сущность и цели бренда.
42. Маркетинговое ценообразование: постановка задачи.

Список тем рефератов

1. Модель покупательского поведения.
2. Многокритериальная характеристика потребителя.
3. Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения.
4. Участники решений о закупках товаров для перепродажи.
5. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.
6. Методы закупок государственных учреждений.
7. Система сбора текущей маркетинговой информации.
8. Система сбора внешней маркетинговой информации.
9. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк моделей.
10. Инструменты и методы маркетинговых исследований.
11. Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. Классификация товаров широкого потребления.
12. Классификация товаров промышленного назначения.
13. Маркировка товаров.
14. Стандартизированные, дифференцированные и фирменные товары.
15. Упаковка: внутренняя, внешняя, транспортная.
16. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
17. Ценообразование при различных типах конкуренции.
18. Методы построения функций спроса.
19. Влияние эластичности спроса на ценовую политику фирмы.
20. Выбор метода ценообразования.
21. Ценообразование на новые товары, на товарную номенклатуру.

22. Установление цен со скидками и зачетами при стимулировании сбыта. Установление дискриминационных цен.
23. Вертикальные маркетинговые системы.
24. Горизонтальные маркетинговые системы.
25. Многоканальные маркетинговые системы.
26. Виды розничных торговых предприятий.
27. Виды предприятий оптовой торговли.
28. Оптовые отделения и конторы производителей.
29. Маркетинговые решения оптовика.
30. Тенденции международного товарообмена и инвестирования.
31. Среда международного маркетинга.
32. Методы выхода на внешний рынок.
33. Структура комплекса международного маркетинга.
34. Структура службы международного маркетинга.

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

а) Основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — М. : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85651.html>

б) Дополнительная литература:

1. Морозов Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html>
2. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
3. Цахаев Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 550 с. — ISBN 978-5-394-02954-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html>

8. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение

- 1) Microsoft Windows xp Лицензия № 61327464 от 31.12.2014
- 2) Microsoft Windows 8.1 Лицензия № 61327464 от 31.12.2014
- 3) Microsoft Windows 10 Лицензия № 61327464 от 31.12.2014
- 4) 1с Бухгалтерия 7.7 версия для обучения лицензия № 20050301/03 от 01.03.2005
- 5) Apache OpenOffice 4.1.9 Лицензия LGPL и PDL
- 6) Libre Office 7.1.0 Лицензия Mozilla Public License Version 2.0
- 7) Платформа moodle для тестирования и портфолио - Лицензия GNU GPL, GNU GPL 3+
- 8) ОС Ubuntu Desktop 20.04 - Лицензия GNU GPL

- 9) CalmWin Antivirus - Лицензия GNU GPL
 10) Moon Secure - Лицензия GNU GPL

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Обновлен состав профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1) информационно-правовая система Консультант Плюс Максимальная Договор № б\н от 09.01.2020
- 2) официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru>;
- 3) портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru>;
- 4) портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании». URL: <http://www.ict.edu.ru>.
- 5) ЭБС IPRbooks Лицензионный договор от 26.08.2020 №7031/208

Бесплатно распространяемое программное обеспечение:

- 1) средство для просмотра графических изображений IrfanView, URL: <http://www.irfanview.com>;
- 2) средство для просмотра PDF-файлов Adobe Acrobat Reader DC, URL: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat.html>;
- 3) средство для воспроизведения мультимедиа-файлов KMPlayer, URL: <http://www.kmplayer.com>.

9. Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru);
2. Маркетинговые коммуникации: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru);
3. Методическая служба издательства «Бином. Лаборатория знаний» – URL: <http://metodist.lbz.ru/iumk/mathematics/er.php>
4. Министерство финансов РФ. – URL: [http:// www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
5. Научная электронная библиотека – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Научная библиотека открытого доступа «Киберленинка». Раздел «Экономика и экономические науки». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/c/ekonomika-i-ekonomicheskije-nauki>
7. Национальная платформа открытого образования – URL: <https://openedu.ru/>
8. Поисковая система «Академия Google» – URL: <https://scholar.google.ru/>
9. Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: [http // www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru);
10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – URL: <http://fcior.edu.ru/>
11. Федеральная служба государственной статистики. – URL: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

10.1. Институт располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Учебные аудитории укомплектованы специализированной

мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

10.2. Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, которые обеспечивают тематические иллюстрации.

10.3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Электронная информационно-образовательная среда Института, в течение всего периода обучения каждого обучающегося обеспечивает:

- индивидуальным неограниченным доступом к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;
- фиксацией хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;
- проведением всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения;
- формированием электронного портфолио обучающегося;
- взаимодействием между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (при наличии).

1) Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся.

2) Обучение по образовательным программам инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3) Образовательными организациями высшего образования должны быть созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья организацией обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию организации;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения);
- обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров; наличие специальных кресел и других приспособлений).

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.