

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-  
методической работе  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко  
«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.Б.17 Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность (профиль): Финансы организации  
Форма обучения - заочная  
Курс – 4  
Семестр – 7  
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108  
Лекции – 6 час.  
Практические занятия – 8 час.  
Самостоятельная работа – 94 час.  
Форма отчетности: экзамен – 7 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика

Программу разработал  
кандидат экономических наук, доцент Никитенкова О.В.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента  
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск  
2022

## **1. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина Б1.Б.17 Маркетинг относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Финансы организации. Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Математика», «Статистика», «Информатика», «Основы менеджмента». Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Финансовый менеджмент», «Инвестиции и инвестиционный процесс предприятия» и др.. Цель дисциплины: формирование у студентов научных представлений о сущности и функциях маркетинга, месте и роли его в системе рыночного хозяйствования, овладение практическими навыками эффективного использования маркетинга в условиях экономической самостоятельности предприятий.

## **2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОК-4 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОПК-1 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

### **В результате изучения дисциплины студент должен знать:**

современные тенденции в развитии маркетинга; систему инструментов маркетинга, особенности продвижения товаров, основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; сущность маркетингового управления предприятием; виды маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций, особенности подготовки текстов рекламы; основные положения законодательства РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность в различных организациях; способы поиска нормативных документов с использованием информационно-коммуникационных технологий;

### **уметь:**

проводить исследование рынка и осуществлять продвижение товаров, применять методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности; проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга; уметь составлять текст рекламы в зависимости от её целей и канала распространения информации; осуществлять поиск нормативных документов с применением информационно-коммуникационных технологий;

### **владеть:**

методами проведения маркетинговых исследований; технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга; навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений; навыками применения информационно-коммуникационных технологий при разработке маркетинговых программ.

### **3. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга**

Предпосылки возникновения маркетинга. Необходимость использования маркетинга в современных условиях. Основные понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как концепция современного бизнеса. Этапы становления концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Принципы маркетинга.

Понятие окружающей среды маркетинга. Внутренняя среда фирмы. Изучение внешней среды: макроокружение и непосредственное окружение. Виды маркетинга: маркетинг изготовителя и маркетинг потребителя. Характеристика маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения. Основные задачи и функции маркетинга.

#### **Тема 2. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, методики.**

Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка. Цели и задачи маркетинговых исследований. Направления проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения и методы маркетингового исследования: общенаучные, экспертные, аналитические. Выбор методов проведения исследований.

Определение проблемы и подхода к выявлению проблем маркетинговых исследований. Формулирование целей исследования.

Информация в маркетинговых исследованиях. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Достоинства и недостатки вторичной информации. Понятие количественных и качественных исследований. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований: прямое и непрямое, открытое и скрытое, структурированное наблюдение и неструктурированное. Условия успешного проведения наблюдения. Недостатки и проблемы при проведении наблюдения.

Понятие опроса. Способы сборки информации при проведении опросов. Достоинства и недостатки при сборе информации методом опроса. Панельный метод обследования. Составление анкет. Понятие открытых и закрытых вопросов.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований: типы экспериментов, достоинства и недостатки. Метод фокус-группы. Цели применения этого метода. Формирование фокус-групп. Достоинства и недостатки метода.

#### **Тема 3. Сегментация рынка**

Понятие и классификация рынков. Рынок продавца и рынок покупателя; закрытый и открытый рынок. Понятие рыночного механизма. Рыночный спрос. Факторы, оказывающие влияние на рыночный спрос. Первичный или нестимулированный спрос. Рыночный потенциал. Текущий рыночный спрос. Состояния рыночного спроса и виды маркетинга в зависимости от состояний спроса. Отрицательный спрос; отсутствие спроса; скрытый спрос; нерегулярный спрос; полноценный спрос; чрезмерный спрос; нерациональный спрос; падающий спрос. Определение емкости товарного рынка. Экономическая сущность показателя “доля рынка”.

Регулирование рынка. Прямое и косвенное воздействие государства на спрос и предложение. Товарная структура рынка. Маркетинговые подходы к изучению рынков.

Понятие сегментации рынка. Направления, объекты и признаки сегментации рынка. Критерии сегментации. Особенности сегментации рынка потребительских товаров и продукции производственного назначения. Определение профилей реакции потребителей. Требования, предъявляемые к сегменту. Характеристика процесса рыночной сегментации. Отбор сегментов рынка. Понятие целевого сегмента рынка и позиционирование товара на рынке. Стратегии сегментации. Понятие рыночной ниши.

Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Состояние конъюнктуры: высокая, повышательная, низкая, понижательная. Механизм взаимодействия факторов конъюнктуры.

Исследование конъюнктуры на основе системных принципов. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований. Этапы исследования. Анализ конъюнктуры: пути проведения, фирмы. Характеристика макро- и микро показателей конъюнктуры. Исследования внешней предпринимательской среды. Изучение цен, эластичности спроса к цене, запасов. Влияние сезонных колебаний на конъюнктуру рынка. Конъюнктурный прогноз

#### **Тема 4. Товарная и ассортиментная политика фирмы.**

Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления. Стратегический и политический подходы к товарной политике. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов. Стратегии на этапах жизненного цикла: интенсивный маркетинг, выборочное проникновение, широкого проникновения, пассивный маркетинг. Снятие товара с рынка и с производства.

Ассортиментная политика фирмы. Понятие номенклатуры. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Наращивание и насыщенность ассортимента. Наращивание вверх, наращивание вниз. Оптимизация ассортимента продукции. Матрица товарного ассортимента предприятия. Ассортиментные стратегии фирмы: товарная дифференциация, товарная узкая специализация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Модификация продукции.

Политика фирмы в области качества: цели, задачи, основные направления улучшения качества. Показатели качества. Необходимость проведения и значение инновационной политики фирмы. Понятие нового товара. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений. Процесс разработки новой продукции.

Источники идей новой продукции: “метод целевых групп”, “внезапное озарение”, “метод мозговой атаки”. Испытание новой продукции в рыночных условиях. Инновационные стратегии: прорывные, улучшающие, квазиинновации. Планирование инновационной политики, риски нововведений, анализ создания и освоения инноваций. Причины неудач при внедрении новых товаров на рынки. Роль службы маркетинга в реализации новых идей.

Сервис в системе товарной политики. Виды сервисного обслуживания: предпродажный и послепродажный; организация и принципы сервисного обслуживания.

Понятие конкурентоспособности товара. Понятие “Мягких” и “жестких” параметров. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров. Проблемы поддержания конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Конкурентные стратегии. Незаконные методы конкурентной борьбы. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.

#### **Тема 5. Рыночная атрибутика товара.**

Требования потребителей к товару. Товарно-знаковая символика. Закон РФ “О товарных знаках обслуживания и местах происхождения товара”. Функции товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Общие марки, марки производителей и дилеров. Восприятие товарных марок потребителем.

Назначение упаковки. Функции упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке продукции. Факторы, влияющие на выбор упаковки. Проблемы упаковки в современных условиях. Промышленный дизайн. Маркировка продукции: значение и применение. Штрих-коды.

#### **Тема 6. Исследование поведения потребителей.**

Характеристика потребителей: основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей; система личных потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально-экономические, культурные, психологические. Влияние стиля жизни, статуса, убеждений и установок на поведение

потребителей. Мотивы покупок товаров. Модель принятия решения о покупке товара. Роли потребителей при покупке товара.

Характеристика организаций-потребителей. Моделирование поведения организаций-потребителей. Типы закупок. Расчет оптимального размера закупок и интервалов. Заключение контрактов на поставку продукции.

Права потребителей в свете Закона РФ “О защите прав потребителей” от 07.02.92г.

### **Тема 7 Товародвижение в условиях рынка.**

Функции, факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Пути снижения издержек товародвижения. Планирование товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.

Понятие коммерческой деятельности. Субъекты и объекты коммерческих операций. Принципы и задачи организации коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность на оптовых рынках. Маркетинговые решения по организационно-оптовой деятельности. Выбор поставщиков и каналов товародвижения.

Оптовая и мелкооптовая продажа товаров. Формирование товарного ассортимента на оптовых предприятиях. Виды сделок купли-продажи.

Оптовые ярмарки: классификация и эффективность применения. Организация работы на ярмарках. Товарные биржи: виды биржевых сделок. Организация коммерческих операций на аукционах. Вознаграждение посредников.

Коммерческая деятельность на розничном рынке: классификация магазинов розничной торговли. Маркетинговые решения розничного продавца. Формирование и управление ассортиментом товаров в магазинах. Продажа товаров и способы ее стимулирования. Характеристика процесса продажи. Типы покупателей. Прямые продажи. Методика проведения прямых продаж. Применение франчайзинга в организации товародвижения.

### **Тема 8. Продвижение продукции на рынок.**

Сущность продвижения продукции. Характеристика функций и видов продвижения. План продвижения. Цели продвижения. Определение расходов на продвижение продукции. Установление структуры деятельности предприятия по продвижению. Стратегии продвижения товаров и услуг.

Понятие маркетинговых коммуникаций и их виды. Каналы распространения информации.

Масштабы, задачи, цели рекламы. Виды рекламы. Принципы рекламы. Планирование рекламной кампании на предприятии. Способы распространения рекламы. Основные элементы рекламы: цель, тема, содержание. Требования к рекламному тексту. Размещение рекламы в СМИ. Наружная реклама: достоинства и недостатки. Реклама методом «direct mail»

Понятие стимулирования. Цели стимулирования. Выбор средств стимулирования. Особенности стимулирования потребителей, продавцов и посредников. Разработка плана стимулирования.

Направления проведения мероприятий “public relations”. Цели и виды мероприятий PR. Особенности проведения пресс-конференций; презентаций; спонсорство.

### **Тема 9. Ценообразование в условиях рынка.**

Понятие ценовой политики фирмы. Ценообразующие факторы: основополагающие, факторы второго порядка, специфические факторы. Классификация цен. Принципы ценообразования. Регулирование цен. Характеристика процесса ценообразования. Цели ценообразования. Выбор метода ценообразования. Стратегии ценообразования: “снятие сливок”, проникновение на рынок, ценового лидера, престижных цен, неокругленных цен. Рыночная корректировка цен. Цены и качество продукции. Назначение наценок и скидок. Ценообразование на этапах жизненного цикла продукции. Верхние и нижние пределы при установке цен.

## **Тема 10. Механизм управления маркетингом.**

Управление маркетингом – составная часть корпоративной системы управления. Основные концепции управления фирмы. Маркетинговая концепция поведения фирмы. Концепция социально-этического маркетинга. Принципы и функции социально-этического маркетинга. Функции маркетинга. Микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг: понятие, сущность. Система принципов управления. Этапы формирования принципов управления. Понятие маркетингового цикла. Информационное обеспечение управления маркетингом. Значение информации для маркетинга. Источники маркетинговой информации. Факторы внешней среды и влияние этих факторов на деятельность фирмы. Характеристика маркетинговых информационных систем. Процесс коммуникаций в маркетинговой информационной системе.

Маркетинговая политика фирмы в условиях рынка. Структурные системы маркетинга. Организация маркетинга на предприятии. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности. Конфликты в системе управления маркетингом.

### **4. Тематический план**

#### **Тематический план спец. «Экономика» профиль «Финансы и кредит»**

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Тема 1 Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	10	2	-	8
2	Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.	16	-	2	14
3	Тема 3. Сегментация рынка	9	1	-	8
4	Тема 4 Товарная и ассортиментная политика.	8	1	-	7
5	Тема 5 Рыночная атрибутика товара.	9	-	1	8
6	Тема 6. Исследования поведения потребителей.	9	-	1	8
7	Тема 7. Товародвижение в условиях рынка	10	-	1	9
8	Тема 8 Продвижение продукции на рынок	12	-	1	11
9	Тема 9 Ценообразование в условиях рынка	8		2	6
10	Тема 10 Механизм управления маркетингом	8	2	-	6
	ЭКЗАМЕН	9			9
	<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>94</b>

### **5. Виды учебной деятельности**

#### **Лекции**

#### **Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга**

#### **Лекция**

1. Основные понятия и определение маркетинга.
2. Концепции управления.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Задачи, принципы и функции маркетинга.

### **Тема 3. Сегментация рынка**

#### *Лекция*

1. Понятие, направления, объекты и признаки сегментации рынка.
2. Критерии сегментации.
3. Характеристика процесса рыночной сегментации.
4. Целевой маркетинг.
5. Позиционирование товара на рынке.

### **Тема 4. Товарная и ассортиментная политика фирмы.**

#### *Лекция*

1. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
2. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов.
3. Стратегии на этапах жизненного цикла.
4. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы.
5. Инновационная политика фирмы. Процесс разработки новой продукции.

### **Тема 10. Механизм управления маркетингом.**

#### *Лекция*

1. Управление маркетингом – составная часть корпоративной системы управления
2. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная.
3. Виды планов маркетинга: стратегический маркетинговый план и тактический маркетинговый план.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

### **Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.**

#### *Практическое занятие*

1. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Определение проблем и целей маркетинговых исследований.
4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований: разведочные, описательные и казуальные исследования.

#### *Контрольные вопросы*

1. Почему необходимо проведение маркетинговых исследований?
2. Какие проблемы позволяют решить маркетинговые исследования?
3. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования?
4. Сформулируйте возможные проблемы маркетинговых исследований?
5. Назовите методы, используемые в маркетинговых исследованиях
6. При каких ситуациях используются разведочные исследования?

#### **Задание**

- Исследовать маркетинговую среду на рынке конкретного вида продукции
- Изучить законодательство РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговые исследования

**Задание** Проанализировать цены на конкретные виды продукции

- Методический опыт (отечественный и зарубежный) в области маркетинговых исследований
- Разработать анкету и провести маркетинговые исследования в СмолГУ по конкретной проблеме

### **Тема 5. Рыночная атрибутика товара.**

#### ***Контрольные вопросы***

1. Для чего фирма должна проводить работу по созданию товарных марок?
2. Как могут быть представлены товарные марки, знаки?
3. Какие требования предъявляют к товарным маркам?
4. Какие существуют ограничения по использованию товарных марок
5. Бренд-менеджмент как стратегия позиционирования торговой марки
6. Какие виды упаковочных материалов применяются в современных условиях?
7. Почему необходима стандартизация упаковки
8. Какую политику должна осуществлять фирма в отношении разработки упаковки для товаров широкого потребления, для продукции ПТН
9. Приведите примеры маркировки продукции

#### **Задание.**

- Привести примеры современных марок и изучить историю их развития.
- Привести примеры упаковки и маркировки продукции (на примере производителей Смоленска)

### **Тема 6. Исследование поведения потребителей.**

#### ***Практическое занятие***

#### ***Контрольные вопросы***

1. Дать определение понятиям «потребитель, поведение потребителей»
2. Назовите фамилии ученых, изучавших и внесших вклад в изучение поведения потребителей
3. Приведите примеры влияния на поведение потребителей культуры
4. Назовите этапы принятия потребительского решения о покупке продукции
5. Какие потребности возникают у предприятий потребителей
6. Какие виды потребностей возникают у предприятий
7. Что означает «новая потребность»
8. Назовите этапы закупки продукции ПТН

#### **Задание**

**Проанализировать поведение потребителей на примере потребления конкретного**

### **Тема 7. Товародвижение в условиях рынка.**

#### ***Практическое занятие***

1. Понятие, функции товародвижения
2. Факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
3. Планирование товародвижения.
4. Снижение издержек товародвижения.
5. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.

#### ***Контрольные вопросы***

1. Назовите основные функции товародвижения
2. Какие существуют каналы товародвижения
3. Дайте определение ВМС
4. Назовите пути снижения издержек товародвижения
5. Назовите пути снижения конфликтности в каналах товародвижения

#### **Задание.**

- Проанализировать систему товародвижения на примере конкретного предприятия
- Разработать программу улучшения сотрудничества в каналах товародвижения



## Тема 8. Продвижение продукции на рынок.

### *Практическое занятие*

1. Сущность, функции и виды продвижения.
2. Планирование продвижения.
3. Расчет бюджета продвижения.
4. Реклама продукции: задачи, виды. Структура рекламного сообщения
5. Размещение рекламы в СМИ
6. Планирование рекламной кампании.
7. Стимулирование сбыта: цели и задачи
8. Характеристика мероприятий “public relations”

### **Контрольные вопросы**

1. Почему необходимо активно продвигать продукцию на рынки?
2. Какие виды продвижения существуют
3. На какие сегменты направлено продвижение
4. Из каких частей состоит система продвижения?
5. Назовите основные виды рекламы
6. Где применяется социальная реклама
7. Из каких элементов состоит реклама?
8. Дайте характеристику средствам размещения рекламы.
9. Укажите достоинства и недостатки различных средств размещения рекламы
10. Почему необходимо проводить стимулирование сбыта?
11. Сформулируйте цели и задачи стимулирования
12. Назовите инструменты стимулирования конечных потребителей
13. Как можно стимулировать предприятия – потребители
14. Для чего проводят мероприятия “public relations”
15. Назовите мероприятия “public relations”
16. Характеристика некоммерческой рекламы
17. Организация проведения пресс – конференций.

### **Задание**

Разработать план продвижения по конкретному виду продукции

### **Типовые задачи по теме**

**Задача 1:** В текущем году предприятие на рекламу своей продукции истратило 400 млн. руб., а в будущем году прогнозируется увеличение этих расходов на 3%. Определите расходы на рекламу в будущем году.

**Задача 2:** Расходы на продвижение составляют 12% от объема сбыта. В текущем году объем сбыта – 8,5 млрд. руб., а в будущем году намечается увеличение на 1%. Определите бюджет продвижения в текущем и плановом периоде.

**Задача 3:** В 2000г. объем продаж составил 7,2 млрд. руб., а расходы на продвижение 0,3 млрд. руб. Доля расходов на продвижение остается постоянной в течении ряда лет. Определите расходы на продвижение в 2001г., если объем продаж ожидается 6,5 млрд. руб.; в 2002г., если объем продаж составит 7,1 млрд. руб.

**Задача 4:** Многоцветная реклама в журнале на всю страницу стоит 500 млн. руб. Тираж 750000 экземпляров. Бесплезная аудитория 10%. Определите реальную стоимость рекламы.

**Задача 5:** Объем продаж товара в текущем году 50000т., а в будущем году прогнозируется увеличение на 2%. Реализуется товар по цене 1400 тыс. руб. за 1т. Расходы на рекламу составляют 5% от объема продаж. Производительные затраты на единицу продукции составляют 82%. Определить: 1) объем продаж продукции в натуральном и стоимостном измерении в текущем году

**Задача 6:** Расходы на продвижение составляют 15% объема сбыта. В текущем году объем сбыта составляет 200 млн. руб. Определить: 1) бюджет продвижения; 2) бюджет из-за изменения стратегии фирмы должен быть увеличен на 10 млн. руб. Определить, на

сколько необходимо увеличить объем продажи продукции для компенсации увеличения затрат на рекламу, если цена единицы продукции 50 тыс. руб., а производственные затраты в цене составляют 85%.

## Тема 9 Ценообразование в условиях рынка

### *Практическое занятие*

1. Понятие ценовой политики.
2. Ценообразующие факторы: основополагающие, факторы второго порядка, специфические факторы.
3. Характеристика процесса ценообразования.
4. Регулирование цен.
5. Верхние и нижние пределы при установлении цен.

### **Контрольные вопросы**

1. Почему фирмы должны проводить ценовую политику?
2. Какие мероприятия входят в ценовую политику?
3. Назовите основополагающие факторы ценообразования
4. Как государство может регулировать цены?
5. Роль цены в системе маркетинга
6. Виды цен
7. Структура цен – характеристика основных элементов
8. Назовите основные этапы процесса ценообразования
9. Какие существуют методы ценообразования?
10. Назовите приемы регулирования цен
11. В каких случаях происходит «замораживание цен»?
12. Существует ли верхний предел цен?

### **Задание**

Провести анализ цен по конкретному виду продукции. Сделать необходимые выводы

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Разделы и темы	Часы самостоятельной работы	Виды самостоятельной работы
Тема 1 Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	8	<i>Подготовка к итоговому тесту Подготовка реферата</i>
Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Проведение маркетингового исследования по товару или услуге Подготовка к итоговому тесту</i>
Тема 3. Сегментация рынка	8	<i>Теоретическая подготовка Проведение маркетингового исследования по товару или услуге Подготовка к итоговому тесту</i>
Тема 4 Товарная и ассортиментная политика	7	<i>Проведение маркетингового исследования по товару или услуге Подготовка к итоговому тесту</i>
Тема 5 Рыночная атрибутика товара.	8	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка к итоговому тесту</i>
Тема 6. Исследования поведения потребителей	8	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата</i>

		<i>Подготовка к итоговому тесту</i>
Тема 7. Товародвижение в условиях рынка	9	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата Подготовка к итоговому тесту</i>
Тема 8 Продвижение продукции на рынок	11	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка презентаций Подготовка к итоговому тесту</i>
Тема 9 Ценообразование в условиях рынка	6	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата</i>
Тема 10 Механизм управления маркетингом	6	<i>Теоретическая подготовка Подготовка презентаций</i>
Подготовка к экзамену	9	<i>Подготовка к экзаменационному тесту и решению практических задач</i>
Всего часов	85 + 9=94	

### **Темы рефератов**

*Темы рефератов для темы 1:*

1. История возникновения маркетинга.
2. Эволюция маркетинга в России. РФ.
3. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.
4. Отличие маркетинга от сбыта
5. Историческое развитие маркетинга и его отдельных элементов

*Темы рефератов для темы 6*

1. Влияние стиля жизни, статуса, убеждений и установок на поведение потребителей.
2. Мотивы покупок продукции.
3. Типы закупок.
4. Заключение контрактов на поставку продукции
5. Права потребителей в свете Закона РФ “О защите прав потребителей”.
6. Влияние культуры на поведение потребителей
7. Влияние референтных групп
8. Влияние семьи на поведение потребителей
9. Внутренние факторы покупательского поведения

*Темы рефератов для темы 7*

1. Коммерческая деятельность на оптовых рынках.
2. Формирование товарного ассортимента на оптовых предприятиях.
3. Структура товарные бирж.
4. Типы покупателей.
5. Торговый персонал: качество, критерии отбора, обучение

*Темы рефератов для темы 9*

1. Особенности формирования цен в различных отраслях и сферах деятельности
2. Регулирование цен в условиях рынка
3. Применение ценовых стратегий в современных условиях

### **Темы презентаций**

*Темы презентации по теме 8*

1. Реклама товара: цель рекламы, целевая аудитория и текст рекламы (товар выбирается студентом самостоятельно).

*Темы презентаций для темы 10*

1. Особенности стратегического маркетинга международных корпораций.
2. Интернет-маркетинг за рубежом и на территории России.
3. Особенности маркетинга интеллектуального капитала.
4. Маркетинг территорий.
5. Применение брендов в РФ и за рубежом
6. Некоммерческий маркетинг и особенности его применения
7. Маркетинг личности
8. Маркетинг в событийных мероприятиях

## 6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
<p>ОК-3 «Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности»</p>	7	Б1.Б.17 Маркетинг	<b>Знаниевый</b>	<p><b>«Отлично»</b> Знает современные тенденции в развитии маркетинга; систему инструментов маркетинга, особенности продвижения товаров, основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; сущность маркетингового управления предприятием.</p> <p><b>«Хорошо»</b> В целом знает современные тенденции в развитии маркетинга; систему инструментов маркетинга, особенности продвижения товаров, основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; сущность маркетингового управления предприятием.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b> Знает не в полном объеме современные тенденции в развитии маркетинга; систему инструментов маркетинга, особенности продвижения товаров, основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; сущность маркетингового управления предприятием.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b> Не знает современные тенденции в развитии маркетинга; систему инструментов маркетинга, особенности продвижения товаров, основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; сущность маркетингового управления предприятием.</p>

			<b>Деятельностный</b>	<p><b>«Отлично»</b> Умеет проводить исследование рынка и осуществлять продвижение товаров, применять методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности; проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга. Владеет методами проведения маркетинговых исследований; технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p> <p><b>«Хорошо»</b> В целом умеет проводить исследование рынка и осуществлять продвижение товаров, применять методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности; проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга. В целом владеет методами проведения маркетинговых исследований; технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b> Умеет не в полном объеме проводить исследование рынка и осуществлять продвижение товаров, применять методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности; проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга. Владеет не в полном объеме методами проведения маркетинговых исследований; технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b> Не умеет проводить исследование рынка и осуществлять продвижение товаров, применять методы и инструменты</p>
--	--	--	-----------------------	---

				<p>маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности; проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга.</p> <p>Не владеет методами проведения маркетинговых исследований; технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p>
ОК-4 «Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»	7	Б1.Б.17 Маркетинг	<b>Знаниевый</b>	<p><b>«Отлично»</b> Знает виды маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций, особенности подготовки текстов рекламы.</p> <p><b>«Хорошо»</b> В целом знает виды маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций, особенности подготовки текстов рекламы.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b> Знает не в полном объеме виды маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций, особенности подготовки текстов рекламы.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b> Не знает виды маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций, особенности подготовки текстов рекламы.</p>
			<b>Деятельностный</b>	<p><b>«Отлично»</b> Умеет уметь составлять текст рекламы в зависимости от её целей и канала распространения информации. Владеет навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений.</p> <p><b>«Хорошо»</b> В целом умеет уметь составлять текст рекламы в зависимости от её целей и канала распространения информации.</p> <p>В целом навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений.</p>

				<p><b>«Удовлетворительно»</b>  Умеет не в полном объеме уметь составлять текст рекламы в зависимости от её целей и канала распространения информации.</p> <p>Владеет в неполном объеме навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b>  Не умеет уметь составлять текст рекламы в зависимости от её целей и канала распространения информации.</p> <p>Не владеет навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений.</p>
ОПК-1 «Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности»	7	Б1.Б.17 Маркетинг	<b>Знаниевый</b>	<p><b>«Отлично»</b>  Знает основные положения законодательства РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность в различных организациях; способы поиска нормативных документов с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p><b>«Хорошо»</b>  В целом знает основные положения законодательства РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность в различных организациях; способы поиска нормативных документов с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b>  Знает не в полном объеме основные положения законодательства РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность в различных организациях; способы поиска нормативных документов с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b>  Не знает основные положения законодательства РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность в различных организациях; способы поиска</p>



				<p>нормативных документов с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p>
			<b>Деятельностный</b>	<p><b>«Отлично»</b>  Умеет осуществлять поиск нормативных документов с применением информационно-коммуникационных технологий.  Владеет навыками применения информационно-коммуникационных технологий при разработке маркетинговых программ.</p> <p><b>«Хорошо»</b>  В целом умеет осуществлять поиск нормативных документов с применением информационно-коммуникационных технологий.  В целом владеет навыками применения информационно-коммуникационных технологий при разработке маркетинговых программ.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b>  Умеет не в полном объеме осуществлять поиск нормативных документов с применением информационно-коммуникационных технологий.  Владеет в неполном объеме навыками применения информационно-коммуникационных технологий при разработке маркетинговых программ.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b>  Не умеет осуществлять поиск нормативных документов с применением информационно-коммуникационных технологий.  Не навыками применения информационно-коммуникационных технологий при разработке маркетинговых программ.</p>

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

### 1. Примерные тестовые задания

1. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- А. Специальные купоны на упаковке.
- Б. Бесплатные образцы.
- В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь.
- Г. Демонстрация (образцов товаров).

2. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- А. Предложение.
- Б. Канал (средство).
- В. Обратная связь.
- Г. Ответная реакция.

3. Какая концепция маркетинга исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрерывно совершенствовать:

- А. Концепция продажи (торговая).
- Б. Производственная.
- В. Продуктовая.
- Г. Концепция маркетинга.
- Д. Концепция социально-этического маркетинга.

4. Ширина канала распределения означает:

- А. Число уровней канала распределения.
- Б. Число посредников на одном уровне канала.
- В. Количество реализуемых товарных групп.
- Г. Правильного ответа нет.

5. Задачей товарной политики является:

- А. Управление жизненным циклом товара и конкурентоспособностью.
- Б. Поиск потребителей, желающих приобрести товар.
- В. Выпуск максимально возможного количества товаров.
- Г. Правильного ответа нет.
- Д. Все ответы верны.

Ключ: 1 – А; 2 – А; 3 – В; 4 – А; 5 – А

### Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100% правильных ответов
Хорошо	76-85%
Удовлетворительно	51-75%
Неудовлетворительно	Менее 50%

### 2. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

#### ***Показатели и критерии оценки:***

полнота раскрытия темы;

соблюдение требований к структуре;

соблюдение требований к изложению материала;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.

3 – полностью соответствует; 2- в основном соответствует; 1- не полностью соответствует; 0 – не соответствует.

Порядок выставления оценки

11–12 – «отлично»;

9–10 – «хорошо»;

7–8 – «удовлетворительно»;

0–6 – «неудовлетворительно».

### **3. Требования к маркетинговому исследованию и критерии оценки**

Работа по маркетинговому исследованию оформляется в форме отчёта и презентации. В отчёте обосновывается актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы, необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования. В соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования. Определяется состав, количество респондентов. Оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003. Выступление с презентацией исследования должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Выполнение проведённого маркетингового исследования оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;
2. Оценка навыков представления результатов.

К критериям оценки содержательной части относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию – 1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К критериям оценки навыков представления результатов относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№ п/п	Критерий	Оценка (в баллах)
1	Качество доклада - доклад зачитывается; – доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом – доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	1
		2
		3
2	Качество ответов на вопросы – нет четкости ответов на большинство вопросов; – даны ответы на большинство вопросов; – ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	1
		2
		3
3	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе; – представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе; – представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	1
		2
		3
4	Оформление демонстрационного материала – представлен плохо оформленный демонстрационный материал; – демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты; – к демонстрационному материалу претензий нет.	1
		2
		3

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

**Общие критерии оценки маркетингового исследования:**

- 21–24 балла – оценка «отлично»;
- 18–20 баллов – оценка «хорошо»;
- 13–17 баллов – оценка «удовлетворительно»;

менее 12 баллов – оценка «неудовлетворительно».

#### **4. Требования к презентации и критерии оценки**

1. В качестве темы презентации берётся тема занятия или отдельный вопрос в рамках темы.

2. Структура презентации должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы, свою фамилию и инициалы, год написания работы); содержание; основную часть, содержащую суть анализа вопроса; библиографический список.

3. Презентация выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Рекомендуется включать схемы и таблицы, рекламные фото и видео, если они помогают раскрыть основное содержание исследования. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем презентации – от 7 до 15 слайдов.

5. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

#### ***Критерии оценивания презентаций:***

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к оформлению и объёму презентации – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«отлично» - от 11 до 12 баллов;

«хорошо» - от 9 до 10 баллов;

«удовлетворительно» - от 7 до 8 баллов;

«неудовлетворительно» - 6 и менее баллов.

#### **5. Вопросы к экзамену**

1. Сущность, понятия и определения маркетинга, как формы хозяйственной деятельности на рынке.
2. Концепции управления.
3. Характеристика окружающей среды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
4. Виды маркетинга. Задачи и функции маркетинга.
5. Маркетинговые исследования: задачи, направления.
6. Методика проведения маркетинговых исследований. Характеристика вторичной и первичной информации.
7. Модели поведения потребителей.
8. Состояния спроса и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
9. необходимость и значение сегментации рынка. Признаки сегментации.
10. Стратегии сегментации. Показатели оценки сегмента.
11. Позиционирование товара на рынке. Понятие рыночной ниши.
12. Конъюнктура рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру.
13. Состояния конъюнктуры. Виды прогнозов.
14. Товарная политика фирмы. Классификация товаров и услуг.

15. Характеристика жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов.
16. Стратегии на этапах жизненного цикла.
17. Ассортиментная политика. Ассортиментные стратегии.
18. Инновационная политика фирмы. Разработка новых товаров.
19. Понятие качества и конкурентоспособности продукции.
20. Значение и функции упаковки.
21. Характеристика товарных марок. Требования, предъявляемые к товарным маркам.
22. Тестирование товара, названия, упаковки.
23. Ценовая политика фирмы. Виды цен.
24. Факторы маркетингового ценообразования. Методы ценообразования.
25. Характеристика ценовых стратегий. Тактические приемы ценообразования.
26. Задачи, функции товародвижения.
27. Характеристика посредников на рынке. Критерии выбора посредников.
28. Каналы товародвижения. Отношения в каналах товародвижения.
29. Оптовая торговля: задачи, функции и организация.
30. Розничная торговля: задачи, функции и организация.
31. Повышение конкурентоспособности фирмы: пути и факторы
32. Франчайзинг, как форма деятельности фирмы на рынке.
33. Виды и функции продвижения
34. Планирование продвижения.
35. Виды и задачи рекламы.
36. Стимулирование сбыта.
37. Характеристика мероприятий «public relations».
38. Характеристика личных продаж.
39. Сервисное обслуживание потребителей.
40. Процесс покупки продукции потребителем. Типы потребителей.

Билет состоит из двух вопросов.

#### Критерии для оценивания знаний по курсу на экзамене

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка
Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания основ маркетинговых исследований. Соблюдаются нормы литературной речи. Знание понятийно-терминологического аппарата по предмету и умение его применять. Умение рассуждать и аргументировать доводы, обобщать, делать выводы и обосновывать свою точку зрения. Умение связать ответ с другими предметами по специальности и с современными проблемами.	отлично
Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Допустимы несущественные неточности в ответе и при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре. Соблюдаются нормы литературной речи.	хорошо
Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.	удовлетворительно
Незнание значительной части программного материала, не умение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, не выполнение практических заданий.	неудовлетворительно

#### Порядок формирования оценки по дисциплине

**Оценка по дисциплине выставляется по итогам экзамена, при этом условием получения положительной оценки является получение студентом положительной оценки по всем видам работ, выполняемых в процессе изучения курса.**

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### ***Основная литература***

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

### ***Дополнительная литература***

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
4. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496884>
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

### ***Нормативно-правовые акты***

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

***Интернет-источники:***

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
2. [www.aup.ru](http://www.aup.ru) – электронная библиотека деловой литературы.
3. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)- Европейская Ассоциация маркетинга
5. [www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru) - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
6. [www.garant.ru](http://www.garant.ru) - Тексты основ законодательства РФ
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Госкомстат
8. [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru) - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
9. [www.hbr-r.ru](http://www.hbr-r.ru) – журнал "Harvard Business Review».
10. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – энциклопедия маркетинга
11. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) - Американская ассоциация маркетинга
12. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) – сайт журнала «Маркетолог»
13. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) - Российская ассоциация маркетинга
14. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)- Российская ассоциация по связям с общественностью
15. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг

**8. Методические указания по освоению дисциплины**

***Методические указания при подготовке вопросов для обсуждения***

Вопросы для обсуждения являются обязательным этапом при подготовке к практическому занятию. На занятии представляются в форме устного ответа. При подготовке следует использовать лекционный материал, учебную литературу, информационные технологии. Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с дополнительной литературой. Готовясь к занятию, к устному ответу студент должен:

- ознакомиться с общим планом вопросов для обсуждения;
- внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме;
- с незнакомыми, новыми, сложными терминами и понятиями следует ознакомиться, обращаясь к учебной литературе, словарям, энциклопедии либо используя информационные ресурсы;
- выделить в рассматриваемой теме самое главное и сосредоточить на этом основное внимание при подготовке;
- ознакомиться с нормативными правовыми актами, либо документами регламентирующими изучаемый вопрос;
- законспектировать рекомендуемую литературу,
- внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы;
- отразить связь выступления с предшествующей темой или вопросом.

Устный ответ на каждый вопрос из плана занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения, использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Выступление выстраивать в соответствии с логикой материала, аргументированно, правильно и содержательно использовать понятия и термины, грамотно и полно отвечать на заданные вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

**9. Перечень информационных технологий**



Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

## 10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023