

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

20 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГ И КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА»

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация программы специалитета – Экономико-правовое обеспечение
экономической безопасности

Квалификация выпускника – Экономист

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Зачет 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 108.0 (академ. час), 3.00 (з.е)

Составитель М.С. Бальцежак, ст. преподаватель, ученая степень отсутствует

Экономический факультет

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 14.04.21 № 293

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической безопасности и экспертизы

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Рычкова Е.С. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Рычкова Е.С. Рычкова

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

20 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Целью дисциплины "Маркетинг и конкурентная разведка" является формирование у студентов маркетингового мировоззрения, умений и навыков принятия решений, опирающихся на различные аспекты разведывательной, аналитической и контрразведывательной деятельности в условиях формирующегося информационного общества, необходимых для управления экономическими процессами с учетом требований рынка.

Задачи дисциплины:

- изучить основные подходы в маркетинге и в области конкурентной разведки;
- сформировать навыки владения методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации, в том числе с помощью методов конкурентной разведки, для принятия управленческих решений ;
- сформировать навыки разработки и реализации маркетинговых стратегий, построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- освоить навыки разработки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг и конкурентная разведка» относится к части дисциплин образовательной программы, формируемых участниками образовательных отношений.

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: экономический анализ, экономическая безопасность, экономика организации.

Освоение дисциплины «Маркетинг и конкурентная разведка» необходимо как предшествующее для дисциплины «Особенности выявления и раскрытия экономических и налоговых преступлений», «Организация и проведение налоговых проверок».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции |
|---|---|
| ПК-1 Способен формировать, анализировать и оценивать информацию, необходимую для принятия решений по обеспечению экономической безопасности | ИД-1ПК-1 – знает методы поиска и формирования информационной базы, необходимой для обеспечения экономической безопасности ИД-2ПК-1 – умеет применять методы анализа и оценки полученной информации, необходимой для нейтрализации угроз экономической безопасности на различных уровнях (государство, регион, хозяйствующий субъект, личность) ИД-3ПК-1 – владеет практическими навыками анализа, формирования информационных баз данных и оценки полученной информации, необходимой для нейтрализации угроз экономической безопасности на различных уровнях (государство, регион, хозяйствующий субъект, |

| | |
|--|---|
| | личность) |
| ПК-3 Способен обеспечивать стабильное функционирование системы экономической безопасности, принимать оптимальные организационно-управленческие решения по нейтрализации рисков и угроз | ИД-1ПК-3 – знает способы применения управленческих методов для обеспечения стабильности системы экономической безопасности на различных уровнях (государство, регион, хозяйствующий субъект, личность) ИД-2ПК-3 – умеет применять знания в области выявления и анализа проблемы, рисков, угроз функционирования системы экономической безопасности на различных уровнях (государство, регион, хозяйствующий субъект, личность) ИД-3ПК-3 – владеет практическими навыками разработки и принятия оптимальных организационно-управленческих решений по нейтрализации рисков и угроз экономической безопасности на различных уровнях (государство, регион, хозяйствующий субъект, личность) |

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.00 зачетных единицы, 108.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|------------------------------|
| | | | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 4.5 | 4.6 | 4.7 | 4.8 | 4.9 | | | |
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления. | 7 | 2 | | 2 | | | | | | | | 6 | проверка конспектов |
| 2 | Исследование и анализ рыночной ситуации | 7 | 2 | | 4 | | | | | | | | 6 | отчет по практической работе |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|--|------|------------------------------|
| 3 | Конкурентная разведка как экономическая категория, методы конкурентной разведки | 7 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | опрос |
| 4 | Сегментация рынка | 7 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | отчет по практической работе |
| 5 | Товар в системе маркетинга | 7 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | отчет по практической работе |
| 6 | Цена, как инструмент комплекса маркетинга | 7 | 2 | | 2 | | | | | | | 6 | отчет по практической работе |
| 7 | Сбыт товаров | 7 | 2 | | 4 | | | | | | | 6 | отчет по практической работе |
| 8 | Маркетинговые коммуникации | 7 | 2 | | 4 | | | | | | | 8.8 | отчет по практической работе |
| 9 | Управление маркетингом | 7 | 2 | | 4 | | | | | | | 7 | опрос |
| 10 | Зачет | 7 | | | | | | | | 0.2 | | | |
| | Итого | | | 18.0 | 32.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | | 57.8 | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

| № п/п | Наименование темы (раздела) | Содержание темы (раздела) |
|-------|---|--|
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления. | Сущность маркетинга. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. |
| 2 | Исследование и анализ рыночной ситуации | Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований. Оценка текущего спроса. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Методы расчета емкости рынка |
| 3 | Конкурентная разведка как экономическая категория, методы конкурентной разведки | Определения конкурентной разведки, используемые в России и за рубежом. История развития конкурентной разведки. Роль и место конкурентной разведки в системе безопасности |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>субъекта хозяйствования. Конкурентная (деловая) разведка, как инструмент достижения конкурентного преимущества. Основные цели и задачи конкурентной разведки. Функции конкурентной разведки. Источники и методы получения информации при ведении конкурентной разведки. Риски и возможности, исследуемые системой конкурентной разведки. Группы специалистов, работающие в области конкурентной разведки. Сфера деятельности и объекты разведывательной разработки конкурентной разведки. Бенчмаркинг и конкурентная разведка. Кабинетные методы работы конкурентной разведки. Полевые методы конкурентной разведки.</p> |
| 4 | Сегментация рынка | <p>Понятие и основные этапы процесса сегментации рынка. Критерии сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.</p> |
| 5 | Товар в системе маркетинга | <p>Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке.</p> |
| 6 | Цена, как инструмент комплекса маркетинга | <p>Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения</p> |

| | | |
|---|----------------------------|--|
| | | цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов |
| 7 | Сбыт товаров | Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Структура и типы каналов распределения. Процесс товародвижения. Сбытовые стратегии. Оптовая и розничная торговля |
| 8 | Маркетинговые коммуникации | Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Стимулирование конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения |
| 9 | Управление маркетингом | Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки. и Роль контроля в управлении маркетингом. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация маркетингового контроля. Эффективность маркетинговой деятельности. |

5.2. Практические занятия

| Наименование темы | Содержание темы |
|---|--|
| Маркетинг как концепция рыночного управления. | Изучение маркетинговой среды предприятия |
| Исследование и анализ рыночной ситуации | Оценка показателей потенциала рынка. Изучение методов оценки емкости рынка. |
| Понятия конкурентной разведки. | История конкурентной разведки в России. Институционализация конкурентной разведки. Законодательное регулирование конкурентной разведки в России. |
| Методы конкурентной разведки | Кейс. «Достижение конкурентных преимуществ фирмы методами разведки» |

| | |
|--|---|
| Сегментация рынка | Проведение сегментирования рынка и позиционирование товара или услуги. |
| Конкурентная разведка на основе ресурсов Интернета | Изучение практических технологий и инструментов конкурентной разведки в Интернете. Изучение процедуры ранжирования информационных данных с учетом поведенческого фактора пользователей. |
| Товар в системе маркетинга | Оценка конкурентоспособности товара. |
| Цена, как инструмент комплекса маркетинга | Выбор стратегии ценообразования |
| Сбыт товаров | Экономическое обоснование выбора методов сбыта |
| Маркетинговые коммуникации | Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций |
| Управление маркетингом | Оценка эффективности маркетинговой деятельности |

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | Наименование темы (раздела) | Содержание темы (раздела) | Трудоемкость в академических часах |
|-------|---|--|------------------------------------|
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления. | Проработка лекционного материала. Подготовка докладов: Эволюция содержания и форм маркетинга. Развитие маркетинга в России. | 6 |
| 2 | Исследование и анализ рыночной ситуации | Проработка лекционного материала. Подготовка отчета по практической работе по определению емкости рынка потребительских товаров и оценка перспектив ее изменения. | 6 |
| 3 | Конкурентная разведка как экономическая категория, методы конкурентной разведки | Проработка лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям. | 6 |
| 4 | Сегментация рынка | Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия | 6 |
| 5 | Товар в системе маркетинга | Проработка лекционного материала. 1. Подготовка контрольных вопросов практического занятия 2. Доклады: «Товарный знак и бренд» «Упаковка как атрибут товара» | 6 |
| 6 | Цена, как инструмент комплекса маркетинга | Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия | 6 |

| | | | |
|---|----------------------------|---|-----|
| 7 | Сбыт товаров | Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия | 6 |
| 8 | Маркетинговые коммуникации | Проработка лекционного материала. 1. Доклады: - Прямой маркетинг и его применение в практике работы российских предприятий. - Ценовое и неценовое стимулирование сбыта. | 8.8 |
| 9 | Управление маркетингом | Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия | 7 |

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями стандарта по данной специальности реализация компетентностного подхода предусматривает использование в ходе изучения дисциплины «Маркетинг и конкурентная разведка» интерактивных форм проведения занятий, таких как интерактивное практическое занятие, решение ситуационных задач, работа в малых группах, деловые игры и т. п.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, а так же методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков отражены в фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг».

Текущий контроль успеваемости осуществляется по двум направлениям:

- 1) оценка устных ответов на практических занятиях;
- 2) по факту выполнения студентом письменных работ, работы в группах.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины осуществляется в виде зачета.

Вопросы к зачету:

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Эволюция концепций развития маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
4. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
5. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
6. Классификация маркетинговой информации.
7. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
8. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации.
9. Методы расчета емкости рынка.
10. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
11. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
12. Сегментирование рынка по стилю жизни.
13. Поведенческий принцип сегментирования рынка.
14. Позиционирование товара.

15.

Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.

16. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке

17. Классификация товаров.
18. Конкурентоспособность товара.
19. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
20. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
21. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
22. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
25. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое применение
26. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
27. Личная продажа как способ продвижения товара на рынке, особенности применения.
28. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.
29. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки
30. Оргструктуры управления маркетингом
31. Виды контроля маркетинга
32. Оценка эффективности маркетинга
33. Определения конкурентной разведки
34. Роль и место конкурентной разведки в системе безопасности субъекта хозяйствования
35. Конкурентная (деловая) разведка, как инструмент достижения конкурентного преимущества
36. Цели и задачи конкурентной разведки
37. Функции конкурентной разведки
38. Источники и методы получения информации при ведении конкурентной разведки
39. Сфера деятельности и объекты разведывательной разработки конкурентной разведки
40. Конкурентная разведка среди функций государства
41. Кабинетные методы работы конкурентной разведки
42. Полевые методы конкурентной разведки
43. Информационные блага в конкурентной разведке
44. Элементы контрразведывательной деятельности в работе службы безопасности предприятия
45. Разведка на основе анализа открытых источников информации
46. Морфологический поиск - разбор и отождествление различных грамматических форм слов
47. Ранжирование по степени соответствия документа запросу. Релевантность информационного запроса
48. Мониторинг социальных сетей

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535571>.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/555727>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536534>.

4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535694>.

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536443>

6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536414>

7. Илякова, И. Е. Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14708-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544498>

8. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536578>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

| № | Наименование | Описание |
|---|---|---|
| 1 | LibreOffice | Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/ |
| 2 | Google Chrome | Бесплатное распространение по лицензии google chromium http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html на условиях https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html . |
| 3 | Электронная библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/ | Электронно-библиотечная система IPRbooks - научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования. |
| 4 | Электронная библиотечная система «Юрайт» https://ura.it.ru/ | Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов. |

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| № | Наименование | Описание |
|---|---|--|
| 1 | https://www.amurobl.ru/ | Сайт Правительства Амурской области. |
| 2 | https://www.wto.org/ | Сайт Всемирной торговой организации |
| 3 | http://www.revistaespacios.com/ | Журнал Revista Espacios digital содержит публикации, посвященные распространению оригинальных работ, в которых представлены результаты исследований в области экономики, менеджмента, управления наукой, технологиями, инновациями, образованием и смежными науками. |
| 4 | https://clutejournals.com/index.php | База данных института Clute последних научных исследований по различным темам, связанным с бизнесом и экономикой. |
| 5 | http://econbez.ru/ | Экономическая безопасность - информационно-аналитический портал. Содержит статьи, аналитические данные, новости, освещающие деятельность в сфере экономики и обеспечения экономической безопасности. |

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине «Маркетинг и конкурентная разведка» проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

На занятиях применяется следующее техническое оборудование: ПЭВМ на базе процессора Intel Pentium, проектор.

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

В соответствии с учебным планом для заочной формы обучения предусмотрено

| | | |
|------------------------|--------|----------------|
| Зачет | 7 сем, | 0.2 акад. часа |
| Лекции | 6.0 | (акад. часа) |
| Практические занятия | 8.0 | (акад. часа) |
| Лабораторные работы | 0.0 | (акад. часа) |
| ИКР | 0.0 | (акад. часа) |
| Самостоятельная работа | 93.8 | (акад. часа) |

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108.0 (акад. часа), 3.00 (з.е.)

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п | Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация | С е м е с т р | Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах) | | | | | | Контроль (в академических часах) | Самостоятельная работа (в академических часах) | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|---|---------------|---|----|----|-----|-----|----|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| | | | Л | ПЗ | ЛР | ИКР | КТО | КЭ | | | |
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления. | 7 | 0.5 | | | | | | | 10 | проверка конспектов |
| 2 | Исследование и анализ рыночной ситуации | 7 | 0.5 | 1 | | | | | | 10 | отчет по практической работе |
| 3 | Конкурентная разведка как экономическая категория, методы конкурентной разведки | 7 | 1 | 1 | | | | | | 10 | опрос |
| 4 | Сегментация рынка | 7 | 0.5 | 1 | | | | | | 10 | отчет по практической работе |
| 5 | Товар в системе маркетинга | 7 | 1 | 1 | | | | | | 10 | отчет по практической работе |
| 6 | Цена, как инструмент комплекса маркетинга | 7 | 0.5 | 1 | | | | | | 10 | отчет по практической работе |
| 7 | Сбыт товаров | 7 | 0.5 | 1 | | | | | | 10 | отчет по практической работе |
| 8 | Маркетинговые коммуникации | 7 | 1 | 1 | | | | | | 10 | отчет по практической работе |
| 9 | Управление маркетингом | 7 | 0.5 | 1 | | | | | | 13.8 | опрос |
| 10 | Зачет | 7 | | | | | 0.2 | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|--|
| | Итого | 6.0 | 8.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 93.8 | |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|--|

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | Наименование темы (раздела) | Содержание темы (раздела) | Трудоемкость в академических часах |
|-------|---|---|------------------------------------|
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления. | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | 10 |
| 2 | Исследование и анализ рыночной ситуации | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | 10 |
| 3 | Конкурентная разведка как экономическая категория, методы конкурентной разведки | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | 10 |
| 4 | Сегментация рынка | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | 10 |
| 5 | Товар в системе маркетинга | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | 10 |
| 6 | Цена, как инструмент комплекса маркетинга | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | 10 |
| 7 | Сбыт товаров | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | 10 |
| 8 | Маркетинговые коммуникации | Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Подготовка к | 10 |

| | | | |
|---|------------------------|---|------|
| | | практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ. | |
| 9 | Управление маркетингом | Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия | 13.8 |