

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



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по У и НР

А.В. Лейфа  
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«МАРКЕТИНГ»

Специальность 38.05.01 – экономическая безопасность

Специализация №1 образовательной программы – экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности

Квалификация выпускника – экономист

Год набора – 2021

Форма обучения – очная

Курс 4 Семестр 7

Зачет 7 сем. (0,2 акад. часа)

Лекции 18 (акад. час.)

Практические занятия 16 (акад. час.)

Самостоятельная работа 37,8 (акад. час)

Общая трудоемкость дисциплины 72 (акад. час.) 2 (з.е.)

Составитель М.С. Бальцежак, ст. преподаватель,  
Факультет экономический  
Кафедра экономической безопасности и экспертизы

2021 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования № 20 от 16.01.2017 по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры - экономическая безопасность и экспертиза»

« 26 » февраля 2021 г. протокол № 6  
Заведующая кафедрой \_\_\_\_\_ Е.С. Рычкова

Рабочая программа одобрена на заседании УМС 38.05.01 - экономическая безопасность

« 26 » февраля 2021 г. протокол № 6

Председатель \_\_\_\_\_

СОГЛАСОВАНО  
Начальник УМУ  
\_\_\_\_\_ Чалкина Н.А.  
« 16 » 06 2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий выпускающей кафедрой  
\_\_\_\_\_ Рычкова Е.С.  
« 15 » 06 2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Директор научной библиотеки  
\_\_\_\_\_ О.В. Петрович  
« 16 » 06 2021 г.

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель дисциплины:** формирование у студентов маркетингового мировоззрения, умений и навыков, необходимых для управления экономическими процессами с учетом требований рынка.

### **Задачи дисциплины:**

- изучить основные подходы в маркетинге;
- сформировать навыки владения методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации 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 ОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части образовательной программы.

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: экономический анализ, экономическая безопасность, информационные технологии в профессиональной деятельности.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо как предшествующее для дисциплины «Особенности выявления и раскрытия экономических и налоговых преступлений», «Экономико-правовые основы противодействия коррупции и легализации преступных доходов».

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:

способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК – 1);

способностью обосновывать выбор методик расчета экономических показателей (ПК-2);

способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК – 28);

### **1) Знать:**

– основные подходы к сбору, анализу, систематизации, оценке и интерпретации маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач, (ПК-28); методики расчета маркетинговых показателей (ПК-2); элементы и факторы маркетинговой среды, элементы комплекса маркетинга, как исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

### **2) Уметь:**

– осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач, (ПК-28); применять методики расчета маркетинговых показателей (ПК-2); изучать элементы и факторы маркетинговой среды, элементы комплекса маркетинга, для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

3) Владеть: способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач, (ПК-28); способностью обосновывать выбор методик расчета экономических

показателей (ПК-2); способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

#### 4. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Компетенции		
	ПК-1	ПК-28	ПК-2
Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга			+
Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований		+	+
Исследование и анализ рыночной ситуации	+	+	
Сегментация рынка	+	+	
Товар в системе маркетинга	+	+	
Цена, как инструмент комплекса маркетинга		+	
Сбыт товаров	+	+	+
Маркетинговые коммуникации			+
Управление маркетингом	+		+

#### 5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 академических часов.

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды контактной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	7	1-2	2	2	4	Проверка конспектов
2	Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований	7	3-4	2	2	4	Доклады, выполнение практической работы
3	Исследование и анализ рыночной ситуации	7	5-6	2	2	4	выполнение практической работы
4	Сегментация рынка	7	7-8	2	2	4	выполнение практической работы
5	Товар в системе маркетинга	7	9-10	2	2	4	выполнение практической работы
6	Цена, как инструмент комплекса маркетинга	7	11-12	2	2	4	выполнение практической работы
7	Сбыт товаров	7	13-14	2	2	4	выполнение практической работы

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды контактной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
8	Маркетинговые коммуникации	7	15-16	2	1	4	Опрос. Выполнение практической работы
	Управление маркетингом	7	17	2	1	5,8	Опрос. Выполнение практической работы
	ИТОГО	7		18	16	37,8	Зачет (0,2 акад. часа)

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	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	Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований	Содержание и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Измерения в маркетинговых исследованиях.
3	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
4	Сегментация рынка	Понятие и основные этапы процесса сегментации рынка. Критерии сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов</p>
7	Сбыт товаров	<p>Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Структура и типы каналов распределения. Процесс товародвижения. Сбытовые стратегии. Оптовая и розничная торговля</p>
8	Маркетинговые коммуникации	<p>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. Отношения со СМИ.</p> <p>Стимулирование конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения</p>
9	Управление маркетингом	<p>Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Организационные структуры управления</p>

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
		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.

## 6.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	Изучение маркетинговой среды предприятия
2	Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований	Проведение маркетингового исследования и принятие решения.
3	Исследование и анализ рыночной ситуации	Изучение методов оценки емкости рынка.
4	Сегментация рынка	Проведение сегментирования рынка и позиционирование товара или услуги.
5	Товар в системе маркетинга	Оценка конкурентоспособности товара.
6	Цена, как инструмент комплекса маркетинга	Выбор стратегии ценообразования
7	Сбыт товаров	Экономическое обоснование выбора методов сбыта
8	Маркетинговые коммуникации	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
9	Управление маркетингом	Оценка эффективности маркетинговой деятельности

## 7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Для реализации творческих способностей и более глубокого освоения дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

1) текущая и 2) творческая проблемно-ориентированная.

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний, развитие практических умений. Текущая СРС включает следующие виды работ:

- работу с теоретическим материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию;
- опережающую самостоятельную работу;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к зачету.

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	Проработка лекционного материала. <u>Подготовка докладов:</u> Эволюция содержания и форм маркетинга. Развитие маркетинга в России	4
2	Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований	Проработка лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка анкеты.	4
3	Исследование и анализ рыночной ситуации	Проработка лекционного материала. Определение емкости рынка потребительских товаров и оценка перспектив ее изменения. (Товар и метод оценки емкости выбирается самостоятельно).	4
4	Сегментация рынка	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	4
5	Товар в системе маркетинга	Проработка лекционного материала. 1. Подготовка контрольных вопросов практического занятия 2. Доклады: «Товарный знак и брэнд» «Упаковка как атрибут товара»	4
6	Цена, как инструмент комплекса маркетинга	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	4
7	Сбыт товаров	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	4
8	Маркетинговые коммуникации	Проработка лекционного материала. 1. Доклады: - Прямой маркетинг и его применение в практике работы российских предприятий. -Ценовое и неценовое стимулирование сбыта.	4
9	Управление маркетингом	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	5,8
	Итого		37,8

**Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

1. **Маркетинг** [Электронный ресурс] : сб. учеб.-метод. материалов для специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» / АмГУ, ЭкФ ; сост. М.С. Бальцежак. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 40 с. – Режим доступа : [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/8618.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8618.pdf).

**8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями стандарта по данной специальности реализация компетентностного подхода предусматривает использование в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» интерактивных форм проведения занятий, таких как интерактивное



практическое занятие, решение ситуационных задач, работа в малых группах, деловые игры и т. п.

Тема	Вид занятия
Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	Лекция – визуализация.
Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований	Дискуссия.
Исследование и анализ рыночной ситуации	Case-study (метод конкретных ситуаций)
Сегментация рынка	Работа в группах, дискуссия
Товар в системе маркетинга	Работа в группах, дискуссия
Цена, как инструмент комплекса маркетинга	Работа в группах, дискуссия
Сбыт товаров	Решение ситуационных заданий
Маркетинговые коммуникации	Case-study (метод конкретных ситуаций)
Итого	

## 9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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. Процесс маркетинговых исследований.
10. Виды маркетинговых исследований
11. Методы расчета емкости рынка.
12. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
13. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
14. Сегментирование рынка по стилю жизни.
15. Поведенческий принцип сегментирования рынка.
16. Позиционирование товара.
17. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
18. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке
19. Классификация товаров.

20. Конкуренентоспособность товара.
21. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
22. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
23. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
24. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
25. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
26. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
27. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое применение
28. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
29. Личная продажа как способ продвижения товара на рынке, особенности применения.
30. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.
31. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки
32. Оргструктуры управления маркетингом
33. распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом
34. Виды контроля маркетинга
35. Оценка эффективности маркетинга

## **10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) литература**

#### **основная литература:**

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468484>.

#### **дополнительная литература:**

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>.

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>.

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>.

5. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470375>.

6. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450528> (дата обращения: 17.06.2021).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>	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
2	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Электронная библиотечная система «Юрайт» составляет более 5000 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 ФГОСов.
3	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека журналов
	<a href="https://grebennikon.ru">https://grebennikon.ru</a>	Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». В разделе « <u>Маркетинг</u> » затронуты абсолютно все аспекты маркетинга, в том числе реклама и теория рекламы, брендинг, интернет-маркетинг, исследования потребителей, маркетинговые стратегии, коммуникационная политика, директ-маркетинг, маркетинг услуг, событийный маркетинг, управление продажами и т. д.
4	MS Windows 7	Операционная система MS Windows 7 Pro - DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
	<a href="https://www.amurobl.ru/">https://www.amurobl.ru/</a>	Сайт Правительства Амурской области.
	<a href="https://www.wto.org/">https://www.wto.org/</a>	Сайт Всемирной торговой организации
	<a href="http://www.revistaespacios.com/">http://www.revistaespacios.com/</a>	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.
	<a href="https://clutejournals.com/inde">https://clutejournals.com/inde</a>	База данных института Clute последних научных

	x.php	исследований по различным темам, связанным с бизнесом и экономикой.
	<a href="http://econbez.ru/">http://econbez.ru/</a>	Экономическая безопасность - информационно-аналитический портал. Содержит статьи, аналитические данные, новости, освещающие деятельность в сфере экономики и обеспечения экономической безопасности.

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методика изучения дисциплины строится на основе сочетания практических и лекционных занятий. Поэтому в содержательной части рабочей программы представлен перечень практических и лекционных заданий, позволяющих студентам приобрести умения и навыки применения инструментов маркетинга.

На практических занятиях студенты изучают особенности использования инструментов маркетинга на конкретных примерах.

### *Рекомендации по планированию и организации времени*

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения: 1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы. 2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы. 3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины. 4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (рефераты, презентации) преподавателю.

### *Описание последовательности действий студента, или сценарий «изучения дисциплины»*

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания.

После изучения какого-либо раздела по учебнику рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, экзамену.

Поскольку большинство вопросов маркетинга носят прикладной характер и непосредственно связаны с функционированием рынка, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументировано и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

### *Рекомендации по работе с литературой*

Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

#### *Советы по подготовке к зачету*

Итоговый контроль качества знаний студента по данной дисциплине осуществляется на зачете.

1. Подготовка к зачету заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины (с учётом рекомендованной литературы, практических занятий и самостоятельной работы).

2. Для промежуточной проверки усвоения содержания дисциплины проводится проверка выполнения практических работ.

3. Зачет по курсу проводится по предложенным вопросам к зачету.

4. На зачете по курсу студент предоставляет оформленные практические работы.

## **12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Занятия по дисциплине «Маркетинг» 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**  
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

В соответствии с учебным планом для заочной формы обучения предусмотрено

Зачет 9 сем ,0,2 акад. часов

Лекции 6 (акад. час.)

Практические занятия 10(акад. час.)

Самостоятельная работа 55,8 (акад. час)

Общая трудоемкость дисциплины 72 (акад. час.), 2 (з.е.)

**СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Виды контактной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические работы	Самостоятельная работа	
1	Маркетинг как концепция рыночного управления	9	0,25	-		Тест
2	Среда маркетинга	9	0,25	-		Тест
3	Маркетинговая информация	9	0,25	-		Тест
4	Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований	9	0,5	2		Тест
5	Исследование и анализ рыночной ситуации	9	0,5	1		Тест
6	Изучение потребителей	9	0,25	1		Тест
7	Сегментация рынка	9	0,5	-		Тест
8	Товар в системе маркетинга	9	0,5	2		Тест
9	Цена, как инструмент комплекса маркетинга	9	0,5	1		Тест
10	Сбыт товаров	9	0,5	1		Тест
11	Маркетинговые коммуникации	9	0,5	1		Тест
12	Планирование в маркетинге	9	0,5			Тест
13	Организация маркетинга	9	0,5			Тест
14	Контроль маркетинга	9	0,5	1	,8	Тест
	<b>ИТОГО</b>	9	6	10	55,8	зачет (0,2 акад. час.)

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Тема дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
1	Маркетинг как концепция рыночного управления	Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы.  Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ.	4
2	Среда маркетинга		4
3	Маркетинговая информация		4
4	Сущность, этапы и виды маркетинговых исследований		4
5	Исследование и анализ рыночной ситуации		4
6	Изучение потребителей		4
7	Сегментация рынка		4
8	Товар в системе маркетинга		4
9	Цена, как инструмент комплекса маркетинга		4
10	Сбыт товаров		4
11	Маркетинговые коммуникации		4
12	Планирование в маркетинге		4
13	Организация маркетинга		4
14	Контроль маркетинга		3,8