

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ткачева Татьяна Юрьевна

Должность: декан ФЭИМ

Дата подписания: 18.09.2023 17:42:24

Уникальный программный ключ:

73ec3e90d2fc287e0185b8571569dffca4822a95099bачh11112ac130be7e3d6

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»**

### **Цель преподавания дисциплины**

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

### **Задачи изучения дисциплины**

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

### **Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины**

- осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов (УК-1.3);
- использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования (ОПК-2.1);
- оценивает воздействие макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта), подготавливает отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений (ОПК-3.1);
- применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей (ОПК-4.1).

### **Разделы дисциплины**

Современная концепция маркетинга. Система маркетинговых исследований. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия. Коммуникационная политика предприятия. Процесс управления маркетингом на предприятии. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета экономики  
и менеджмента

(наименование ф-та полностью)

 Т.Ю. Ткачева  
(подпись, инициалы, фамилия)

« 31 » 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент

\_\_\_\_\_ (шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом»

\_\_\_\_\_ (наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения \_\_\_\_\_ очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2021



## 1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

### 1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

### 1.2. Задачи дисциплины

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

### 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать: виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь: находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	Знать: методы получения маркетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками интерпретации результатов моделирования.
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамич-	ОПК-3.1 Оценивает воздействие макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта), подготавливает отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта) для разработки	Знать: элементы макро- и микросреды организации. Уметь: составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта)

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
	ной среды и оценивать их последствия	организационно-управленческих решений	для разработки организационно-управленческих решений.
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Знать: методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь: применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.

## 2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата (специалитета, магистратуры) 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом». Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 6 зачетных единиц (з.е.), 216 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	72
в том числе:	
лекции	36
лабораторные занятия	0
практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	106,85
Контроль (подготовка к экзамену)	36
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	1,15
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	1,15

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Современная концепция маркетинга	Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.
2	Система маркетинговых исследований	Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка
3	Товарная политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.
4	Ценовая политика предприятия	Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.
5	Сбытовая политика предприятия	Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг
6	Коммуникационная политика предприятия	Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговое планирование. Контроль в маркетинге.
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрас-

		ли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Международный маркетинг. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.
--	--	--

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Современная концепция маркетинга	4	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С (2 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
2	Система маркетинговых исследований	4	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С, КЗ (4 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
3	Товарная политика предприятия	6	-	ПР №3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ (6 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
4	Коммуникационная политика предприятия	6	-	ПР №6	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ (9 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
5	Сбытовая политика предприятия	4	-	ПР №5	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ (12 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
6	Ценовая политика предприятия	4	-	ПР №4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С (14 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	4	-	ПР №7	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ (16 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	4	-	ПР №8	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, Т (18 неделя семестра)	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1

\* использование сокращений:

С – собеседование

Т - тестирование

КЗ – кейс-задачи

## 4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	<b>Современная концепция маркетинга</b> Семинар	4
2	<b>Система маркетинговых исследований</b> Семинар, разбор конкретной ситуации	4
3	<b>Товарная политика предприятия</b> Семинар, разбор конкретной ситуации	6
4	<b>Коммуникационная политика предприятия</b> Семинар, разбор конкретной ситуации	6
5	<b>Сбытовая политика предприятия</b>	4

	Семинар, разбор конкретной ситуации	
6	<b>Ценовая политика предприятия</b> Семинар	4
7	<b>Процесс управления маркетингом на предприятии</b> Семинар, разбор конкретной ситуации	4
8	<b>Особенности маркетинга в различных сферах деятельности</b> Семинар, тестирование	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>

#### 4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	Современная концепция маркетинга	2 неделя	10
2	Система маркетинговых исследований	4 неделя	14
3	Товарная политика предприятия	6 неделя	16
4	Коммуникационная политика предприятия	9 неделя	16
5	Сбытовая политика предприятия	12 неделя	12
6	Ценовая политика предприятия	14 неделя	12
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	16 неделя	14
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	18 неделя	12,85
	<b>ВСЕГО</b>		<b>106,85</b>

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*1. библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*2. кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

*3. типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## **6. Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины**

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций обучающихся. В рамках курса предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Комитета по экономике и развитию Курской области.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
<i>Лекционные занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 2. Система маркетинговых исследований	Лекция-визуализация	2
2	ТЕМА 3. Товарная политика предприятия	Лекция-дискуссия	2
3	ТЕМА 4. Коммуникационная политика предприятия	Лекция-дискуссия	2
4	ТЕМА 5. Сбытовая политика предприятия	Лекция-визуализация	2
<i>Итого часов лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			8
<i>Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 2. Система маркетинговых исследований	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
2	ТЕМА 3. Товарная политика предприятия	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
3	ТЕМА 4. Коммуникационная политика предприятия	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
4	ТЕМА 5. Сбытовая политика предприятия	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
5	ТЕМА 7. Процесс управления маркетингом на предприятии	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
<i>Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			10
<i>ВСЕГО часов в интерактивной форме</i>			18

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому

му, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

- целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

- применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

- личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении / прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Высшая математика Количественные методы в менеджменте Маркетинг	Информационные технологии в менеджменте Учебная ознакомительная практика	Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-2.1 Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	Высшая математика Количественные методы в менеджменте Информационные технологии в менеджменте Маркетинг	Учебная ознакомительная практика	Социально-экономическое прогнозирование Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3.1 Оценивает воздействие макро- и микросреды на функционирование организации	Методы принятия управленческих решений Маркетинг	Стратегический менеджмент Учебная ознакомительная практика	Корпоративная социальная ответственность Управление изменениями

(рынка, продукта), подготавливает отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений			Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4.1 Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Маркетинг	Стратегический менеджмент Бизнес-планирование Учебная ознакомительная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

\*Этапы для РПД всех форм обучения определяются по учебному плану очной формы обучения следующим образом:

Этап	Учебный план очной формы обучения / семестр изучения дисциплины		
	Бакалавриат	Специалитет	Магистратура
<i>Начальный</i>	1-3 семестры	1-3 семестры	1 семестр
<i>Основной</i>	4-6 семестры	4-6 семестры	2 семестр
<i>Завершающий</i>	7-8 семестры	7-10 семестры	3-4 семестры

\*\* Если при заполнении таблицы обнаруживается, что *один или два этапа* не обеспечены дисциплинами, практиками, НИР, необходимо:

- при наличии дисциплин, изучающихся в разных семестрах, – распределить их по этапам в зависимости от № семестра изучения (начальный этап соответствует более раннему семестру, основной и завершающий – более поздним семестрам);

- при наличии дисциплин, изучающихся в одном семестре, – все дисциплины указать для всех этапов.

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

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции / этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-1 / начальный, основной, завершающий	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать (частично): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (частично): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (в основном): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (в основном): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (полностью, без пробелов): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (полностью, без пробелов): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
ОПК-2 / начальный,	ОПК-2.1 Использует мето-	Знать (частично): методы получения мар-	Знать (в основном): методы получения	Знать (полностью, без пробелов): мето-

основной, завершающий	ды получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	кетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь (частично): обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками интерпретации результатов моделирования.	маркетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь (в основном): обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками интерпретации результатов моделирования.	ды получения маркетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь (полностью, без пробелов): обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками интерпретации результатов моделирования.
ОПК-3 / начальный, основной, завершающий	ОПК-3.1 Оценивает воздействие макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта), подготавливает отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений	Знать (частично): элементы макро- и микросреды организации. Уметь (частично): составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений.	Знать (в основном): элементы макро- и микросреды организации. Уметь (в основном): составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений.	Знать (полностью, без пробелов): элементы макро- и микросреды организации. Уметь (полностью, без пробелов): составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений.
ОПК-4 / начальный, основной, завершающий	ОПК-4.1 Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Знать (частично): методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь (частично): применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.	Знать (в основном): методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь (в основном): применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.	Знать (полностью, без пробелов): методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь (полностью, без пробелов): применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Современная концепция маркетинга	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-19	Согласно табл. 7.2
2	Система маркетинговых исследований	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-11 1	Согласно табл. 7.2
3	Товарная политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-18 2	Согласно табл. 7.2
4	Коммуникационная политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-17 3	Согласно табл. 7.2
5	Сбытовая политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-16 4	Согласно табл. 7.2
6	Ценовая политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-18	Согласно табл. 7.2
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-14 5	Согласно табл. 7.2
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования БТЗ	1-15 1-100	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования:

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?

3. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
4. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
5. Назовите области функционирования маркетинга?
6. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?
7. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?
8. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
9. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
10. В чем заключается взаимосвязь целей предприятия, целей маркетинга и целей маркетингового исследования?
11. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования? Какие методы используются на практике чаще: кабинетные или полевые?
12. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
13. Что покупают потребители: идею или замысел товара?
14. Какие факторы влияют на ценообразование и каким образом?
15. В чем заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
16. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
17. В чем заключаются содержание, преимущества и недостатки основных методов сбыта?
18. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?

#### Примеры заданий в тестовой форме

1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
  - а) выборочное наблюдение;
  - б) сплошное наблюдение;
  - в) телефонный опрос;
  - г) проведение экспериментальной продажи товара;
  - д) анализ отчетов предыдущих исследований;
  - е) правильного ответа нет.
  
2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:
  - а) традиционным анализом;
  - б) контент-анализом;
  - в) информативно-целевым анализом;
  - г) регрессионным анализом;
  - д) правильного ответа нет.
  
3. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
  - а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент;
  - г) выборочное обследование;
  - д) панельные исследования;
  - е) все ответы верны;
  - ж) правильного ответа нет.

4. Конъюнктура рынка - это

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация;
- д) правильного ответа нет.

5. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов;
- д) правильного ответа нет.

7. Цепочка деятельности «Производство – реклама – стимулирование сбыта – рынок» характерна для:

- а) концепции совершенствования производства;
- б) сбытовой концепции;
- в) потребительской концепции;
- г) концепции совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет;

8. Принципом маркетинга не является:

- а) принцип адаптивности;
- б) принцип конфиденциальности;
- в) ориентация на рынок;
- г) эффективное управление;
- д) правильного ответа нет.

9. Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

- а) целью маркетинга;
- б) сегментированием;
- в) позиционированием;
- г) маркетинговым исследованием;
- д) целью рекламной кампании;
- е) правильного ответа нет.

10. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;

- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) сегментом рынка;

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

- а) товаром по замыслу;
- б) товаром в реальном исполнении;
- в) товаром с подкреплением;
- г) правильного ответа нет.

Задание в открытой форме:

Приведите пример демографического признака сегментации \_\_\_\_\_.

Задание на установление правильной последовательности:

Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Получение и анализ эмпирических данных	1)
б) Разработка выводов и рекомендаций	2)

в) Оформление результатов исследования	3)
г) Формирование рабочей гипотезы	4)
д) Определение системы показателей	5)

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) Демаркетинг
в) Полноценный	3) Ремаркетинг
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий

Компетентностно-ориентированная задача:

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание. Какую стратегию сбыта использует фабрика?

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

#### 7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
<b>Практическое занятие № 1</b> (вопросы для собеседования)	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	4	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 2</b> (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 3</b> (вопросы для собеседования,	3	Выполнил, доля правильных ответов	6	Выполнил, доля правильных отве-

разбор конкретной ситуации)		менее 50%		тов более 50%
<b>Практическое занятие № 4</b> (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных отве- тов более 50%
<b>Практическое занятие № 5</b> (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных отве- тов более 50%
<b>Практическое занятие № 6</b> (вопросы для собеседования)	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	4	Выполнил, доля правильных отве- тов более 50%
<b>Практическое занятие № 7</b> (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных отве- тов более 50%
<b>Практическое занятие № 8</b> (вопросы для собеседования)	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	4	Выполнил, доля правильных отве- тов более 50%
<b>Тестирование</b> <b>(тестовые задания)</b> (тесты формируются в соот- ветствии с пройденной тема- тикой на лекционных заняти- ях и с помощью системы ин- тернет-тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	3	При тестировании доля правильных от- ветов менее 50%	6	При тестировании доля правильных ответов 90-100%
<b>Итоговое количество бал- лов</b> (за контрольные точки, не включая посещаемость)	<b>24</b>		<b>48</b>	
<b>Посещаемость</b>	<b>0</b>	Не посещал занятий	<b>16</b>	Пропусков занятий не было
<b>Форма контроля – экзамен</b>	<b>0</b>		<b>36</b>	
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **8.1. Основная учебная литература**

1. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити, 2015. – 383 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

### **8.2. Дополнительная учебная литература**

4. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
5. Котова, О. Н. Практикум по маркетингу : учебное пособие / О. Н. Котова, А. В. Старикова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. – 148 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

### **8.3. Перечень методических указаний**

1. Маркетинг : методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. О. В. Калимов. – Курск : ЮЗГУ, 2021. – 68 с. – Текст : электронный.

### **8.4. Другие учебно-методические материалы**

#### Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.

8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – [www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – [www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)
14. Правовая и новостная база «Информо» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
  - проведение собеседования по теме лекции;
  - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
  - выполнение практических заданий (разбор конкретных ситуаций);
  - подготовка к тестированию;
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов. Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «*Скрин-шот*» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

*Подготовка как практическому (семинарскому) занятию* предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с вопросами для собеседования и подбор материала к ним по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).
- Запоминание подобранного по плану материала.
- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.
- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.
- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.
- Выполнение заданий преподавателя.
- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

4. По дисциплине «Маркетинг» формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (разбор конкретных ситуаций, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на

аудиторных практических занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

*Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

5. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
  - Office 2007 Suites WG33Y-HW9V4-HYYT6-RKXQC-9G94T
  - Office Standard 2010 MAK MM4WT-7XGV2-3DW28-KYQQK-3648H
  - Office Std 2013 MAK NBYTG-R4MCC-27CMM-MQCKY-HT7VT
  - Office Standard 2016 MAK K69RB-GWNJC-BQMFC-C6F2D-RJRJC
 (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;  
Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»);

Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)

3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)

4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:

- LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

- OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления практической подготовки обучающихся при реализации дисциплины используются оборудование и технические средства обучения профильной организации:

- Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс), оснащенные учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска;

- Системные блоки учащихся HELIOProviceVL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus, с доступом к сети Интернет;

- Мониторы 15" TFT Proview;

- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;

- Экран Screen Media Apollo 153-203 на штативе;

- Мультимедиацентр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);

- Проектор Vivitek D517;

- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

Комплект лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

## **13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется

в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитывать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета экономики  
и менеджмента

(наименование ф-та полностью)



Т.Ю. Ткачева

(подпись, инициалы, фамилия)

« 31 » 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент

\_\_\_\_\_ (шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом»

\_\_\_\_\_ (наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения \_\_\_\_\_ очно-заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент и на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета (протокол № 9 «25» июня 2021 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом» на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента № 23 «05» июля 2021 г.

И.о. зав. кафедрой  
к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

Разработчик программы  
к.э.н., доцент



О.В. Калимов

Директор научной библиотеки



В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № 9 «25» 06 2021 г. на заседании кафедры РЭиМ «05» 07 2022 г., протокол № 23.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева Ю.С.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № 7 «28» 02 2022 г. на заседании кафедры РЭиМ «23» 06 2023 г., протокол № 20.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева Ю.С.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № \_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ г. на заседании кафедры \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ г., протокол № \_\_\_.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № \_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ г. на заседании кафедры \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ г., протокол № \_\_\_.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## 1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

### 1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

### 1.2. Задачи дисциплины

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

### 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать: виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь: находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	Знать: методы получения маркетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками интерпретации результатов моделирования.
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамич-	ОПК-3.1 Оценивает воздействие макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта), подготавливает отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта) для разработки	Знать: элементы макро- и микросреды организации. Уметь: составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта)

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
	ной среды и оценивать их последствия	организационно-управленческих решений	для разработки организационно-управленческих решений.
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Знать: методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь: применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.

## 2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата (специалитета, магистратуры) 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом». Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 6 зачетных единиц (з.е.), 216 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	0
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	151,85
Контроль (подготовка к экзамену)	27
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	1,15
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	1,15

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Современная концепция маркетинга	Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.
2	Система маркетинговых исследований	Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка
3	Товарная политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.
4	Ценовая политика предприятия	Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.
5	Сбытовая политика предприятия	Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг
6	Коммуникационная политика предприятия	Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговое планирование. Контроль в маркетинге.
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрас-

		ли и их проявления. Учет специфики товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезе. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Международный маркетинг. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.
--	--	--

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Современная концепция маркетинга	2	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
2	Система маркетинговых исследований	2	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С, КЗ	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
3	Товарная политика предприятия	2	-	ПР №3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
4	Коммуникационная политика предприятия	2	-	ПР №6	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
5	Сбытовая политика предприятия	2	-	ПР №5	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
6	Ценовая политика предприятия	2	-	ПР №4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	2	-	ПР №7	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, КЗ	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	4	-	ПР №8	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, Т	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1

\* использование сокращений:

С – собеседование

Т - тестирование

КЗ – кейс-задача

## 4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	<b>Современная концепция маркетинга</b> Семинар	2
2	<b>Система маркетинговых исследований</b> Семинар	2
3	<b>Товарная политика предприятия</b> Семинар	2
4	<b>Коммуникационная политика предприятия</b> Семинар, разбор конкретной ситуации	2

5	<b>Сбытовая политика предприятия</b> Семинар, разбор конкретной ситуации	2
6	<b>Ценовая политика предприятия</b> Семинар	2
7	<b>Процесс управления маркетингом на предприятии</b> Семинар	2
8	<b>Особенности маркетинга в различных сферах деятельности</b> Семинар, тестирование	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>18</b>

#### 4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	Современная концепция маркетинга	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	12
2	Система маркетинговых исследований	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	20
3	Товарная политика предприятия	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	20
4	Коммуникационная политика предприятия	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	20
5	Сбытовая политика предприятия	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	20
6	Ценовая политика предприятия	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	20
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	20
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	19,85
	<b>ВСЕГО</b>		<b>151,85</b>

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

1. библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*2. кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

*3. типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## **6. Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины**

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций обучающихся. В рамках курса предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Комитета по экономике и развитию Курской области.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
<i>Лекционные занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 2. Система маркетинговых исследований	Лекция-визуализация	2
2	ТЕМА 3. Товарная политика предприятия	Лекция-дискуссия	2
<i>Итого часов лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			4
<i>Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 4. Коммуникационная политика предприятия	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
2	ТЕМА 5. Сбытовая политика предприятия	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
<i>Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			4
<i>ВСЕГО часов в интерактивной форме</i>			8

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в

рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

- целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

- применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

- личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении / прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Высшая математика Количественные методы в менеджменте Маркетинг	Информационные технологии в менеджменте Учебная ознакомительная практика	Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-2.1 Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов модели-	Высшая математика Количественные методы в менеджменте Информационные технологии в менеджменте Маркетинг	Учебная ознакомительная практика	Социально-экономическое прогнозирование Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

рования			
ОПК-3.1 Оценивает воздействие макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта), подготавливает отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений	Методы принятия управленческих решений Маркетинг	Стратегический менеджмент Учебная ознакомительная практика	Корпоративная социальная ответственность Управление изменениями Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4.1 Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Маркетинг	Стратегический менеджмент Бизнес-планирование Учебная ознакомительная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

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

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции / этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-1 / начальный, основной, завершающий	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать (частично): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (частично): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (в основном): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (в основном): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (полностью, без пробелов): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (полностью, без пробелов): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
ОПК-2 / начальный, основной, завершающий	ОПК-2.1 Использует методы получения информации, обработки и анализа для построения моделей при управлении бизнесом и интерпретации результатов моделирования	Знать (частично): методы получения маркетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь (частично): обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности)	Знать (в основном): методы получения маркетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь (в основном): обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей при управлении бизнесом.	Знать (полностью, без пробелов): методы получения маркетинговой информации, типы моделей при управлении бизнесом. Уметь (полностью, без пробелов): обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для построения моделей

		(частично): навыками интерпретации результатов моделирования.	Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками интерпретации результатов моделирования.	при управлении бизнесом. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками интерпретации результатов моделирования.
ОПК-3 / начальный, основной, завершающий	ОПК-3.1 Оценивает воздействие макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта), подготавливает отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений	Знать (частично): элементы макро- и микросреды организации. Уметь (частично): составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений.	Знать (в основном): элементы макро- и микросреды организации. Уметь (в основном): составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений.	Знать (полностью, без пробелов): элементы макро- и микросреды организации. Уметь (полностью, без пробелов): составлять отчет о состоянии и динамике развития организации (рынка, продукта). Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки воздействия макро- и микросреды на функционирование организации (рынка, продукта) для разработки организационно-управленческих решений.
ОПК-4 / начальный, основной, завершающий	ОПК-4.1 Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, оценки новых рыночных возможностей	Знать (частично): методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь (частично): применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.	Знать (в основном): методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь (в основном): применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.	Знать (полностью, без пробелов): методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Уметь (полностью, без пробелов): применять методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки новых рыночных возможностей для выявления перспектив развития бизнеса.

**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Современная концепция маркетинга	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-19	Согласно табл. 7.2
2	Система маркетинговых исследований	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-11	Согласно табл. 7.2
3	Товарная политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-18	Согласно табл. 7.2
4	Коммуникационная политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-17 1	Согласно табл. 7.2
5	Сбытовая политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-16 2	Согласно табл. 7.2
6	Ценовая политика предприятия	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-18	Согласно табл. 7.2
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-14	Согласно табл. 7.2
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-4.1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования БТЗ	1-15 1-100	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования:

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
3. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
4. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
5. Назовите области функционирования маркетинга?

6. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?
7. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?
8. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
9. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
10. В чем заключается взаимосвязь целей предприятия, целей маркетинга и целей маркетингового исследования?
11. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования? Какие методы используются на практике чаще: кабинетные или полевые?
12. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
13. Что покупают потребители: идею или замысел товара?
14. Какие факторы влияют на ценообразование и каким образом?
15. В чем заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
16. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
17. В чем заключаются содержание, преимущества и недостатки основных методов сбыта?
18. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?

#### Примеры заданий в тестовой форме

1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
  - а) выборочное наблюдение;
  - б) сплошное наблюдение;
  - в) телефонный опрос;
  - г) проведение экспериментальной продажи товара;
  - д) анализ отчетов предыдущих исследований;
  - е) правильного ответа нет.
  
2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:
  - а) традиционным анализом;
  - б) контент-анализом;
  - в) информативно-целевым анализом;
  - г) регрессионным анализом;
  - д) правильного ответа нет.
  
3. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
  - а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент;
  - г) выборочное обследование;
  - д) панельные исследования;
  - е) все ответы верны;
  - ж) правильного ответа нет.
  
4. Конъюнктура рынка - это
  - а) емкость рынка;
  - б) насыщенность рынка;

- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация;
- д) правильного ответа нет.

5. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов;
- д) правильного ответа нет.

7. Цепочка деятельности «Производство – реклама – стимулирование сбыта – рынок» характерна для:

- а) концепции совершенствования производства;
- б) сбытовой концепции;
- в) потребительской концепции;
- г) концепции совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет;

8. Принципом маркетинга не является:

- а) принцип адаптивности;
- б) принцип конфиденциальности;
- в) ориентация на рынок;
- г) эффективное управление;
- д) правильного ответа нет.

9. Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

- а) целью маркетинга;
- б) сегментированием;
- в) позиционированием;
- г) маркетинговым исследованием;
- д) целью рекламной кампании;
- е) правильного ответа нет.

10. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;

е) сегментом рынка;

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования (компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

- а) товаром по замыслу;
- б) товаром в реальном исполнении;
- в) товаром с подкреплением;
- г) правильного ответа нет.

Задание в открытой форме:

Приведите пример демографического признака сегментации \_\_\_\_\_.

Задание на установление правильной последовательности:

Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Получение и анализ эмпирических данных	1)
б) Разработка выводов и рекомендаций	2)
в) Оформление результатов исследования	3)
г) Формирование рабочей гипотезы	4)
д) Определение системы показателей	5)

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) Демаркетинг
в) Полноценный	3) Ремаркетинг
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий

Компетентностно-ориентированная задача:

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание. Какую стратегию сбыта использует фабрика?

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

#### 7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Задания для подготовки отчетов о самостоятельной работе (контрольные задания по изученным темам дисциплины)	0	Не выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС	36	Выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС, доля правильных ответов более 50 %
<b>Итоговое количество баллов за успеваемость</b>	<b>0</b>		<b>36</b>	
<b>Итоговое количество баллов за посещаемость</b>	<b>0</b>	Не посещал занятий	<b>14</b>	Пропусков занятий не было

<b>Контроль</b> (форма контроля, тестирование)	<b>0</b>		<b>60</b>	
---	----------	--	-----------	--

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде компьютерного тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. Студент сдаёт тест на компьютере в учебном заведении. В каждом варианте КИМ – 20 (или более / менее) тестовых вопросов (заданий). Максимальное количество баллов за тестирование у очно-заочной формы обучения - 60 баллов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **8.1. Основная учебная литература**

1. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити, 2015. – 383 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

### **8.2. Дополнительная учебная литература**

4. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Котова, О. Н. Практикум по маркетингу : учебное пособие / О. Н. Котова, А. В. Старикова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. – 148 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

### **8.3. Перечень методических указаний**

1. Маркетинг : методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. О. В. Калимов. – Курск : ЮЗГУ, 2021. – 68 с. – Текст : электронный.

#### 8.4. Другие учебно-методические материалы

##### Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

#### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – [www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – [www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)
14. Правовая и новостная база «Информио» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал ВINITI РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

#### 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».

3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
  - проведение собеседования по теме лекции;
  - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
  - выполнение практических заданий (разбор конкретных ситуаций);
  - подготовка к тестированию;
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов. Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «*Скрин-шот*» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

*Подготовка к практическому (семинарскому) занятию* предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с вопросами для собеседования и подбор материала к ним по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).
- Запоминание подобранного по плану материала.
- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.
- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.
- Выполнение заданий преподавателя.
- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

4. По дисциплине «Маркетинг» формой самостоятельной работы студентов является выполнение практических заданий (*разбор конкретных ситуаций, оформление отчетов о самостоятельной работе*), содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

*Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

5. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
  - Office 2007 Suites WG33Y-HW9V4-HYYT6-RKXQC-9G94T
  - Office Standard 2010 MAK MM4WT-7XGV2-3DW28-KYQQK-3648H
  - Office Std 2013 MAK NBYTG-R4MCC-27CMM-MQCKY-HT7VT
  - Office Standard 2016 MAK K69RB-GWNJC-BQMFC-C6F2D-RJRJC
 (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;  
 Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;  
 Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
  - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
  - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления практической подготовки обучающихся при реализации дисциплины используются оборудование и технические средства обучения профильной организации:

- Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс), оснащенные учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска;
- Системные блоки учащихся HELIOProviceVL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus, с доступом к сети Интернет;
- Мониторы 15"TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153-203 наштативе;
- Мультимедиацентр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проекторinFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор VivitekD517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

Комплект лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

## **13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практи-

ческие задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

