

Частное образовательное учреждение высшего образования "Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

Основы маркетинга

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	Бакалавр		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Форма обучения	очная		
Часов по учебному плану		108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			зачет 4
аудиторные занятия		51,3	
самостоятельная работа		56,7	
часов на контроль			
Форма обучения	очно-заочная		
Часов по учебному плану		180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			зачет 5
аудиторные занятия		12,3	
самостоятельная работа		91,7	
часов на контроль		4	
Форма обучения	заочная		
Часов по учебному плану		180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			зачет 3
аудиторные занятия		10,3	
самостоятельная работа		94	
часов на контроль		3,7	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	17		17	
Практические	34		34	
Контактная работа на курсовую работу				
Контактная работа на аттестацию	0,3		0,3	
Итого ауд.	51,3		51,3	
Контактная работа				
Сам. работа	56,7		56,7	
Часы на контроль				
Итого	108		108	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	
Лекции	4		4	
Практические	8		8	
Контактная работа на курсовую работу				
Контактная работа на аттестацию	0,3		0,3	
Итого ауд.	12,3		12,3	
Контактная работа				
Сам. работа	91,7		91,7	
Часы на контроль	4		4	
Итого	108		108	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	
Лекции	4		4	
Практические	6		6	
Контактная работа на курсовую работу				
Контактная работа на аттестацию	0,3		0,3	
Итого ауд.	10,3		10,3	
Контактная работа				
Сам. работа	94		94	
Часы на контроль	3,7		3,7	
Итого	108		108	

Программу составил(и):

к.г.н, доцент Еськова Наталья Анатольевна



Рецензент(ы):

Директор рекламной-полиграфической
компании

ООО «Структура печати» Гребнев Л.Ф.

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от 30.08.2023 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2024 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель - формирование у обучающихся комплекса знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности, методов проведения маркетинговых исследований, сформировать основной инструментарий маркетинга и базовые знания в области маркетинговой политики.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

изучение с основных положений теории маркетинга

- изучение приемов и методов функционального маркетинга,
- изучение методов сбора и анализа маркетинговой информации,
- подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.
- изучение деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Статистика	
2.1.2	Экономическая теория	
2.1.3	Теория Менеджмента	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Маркетинговые исследования	
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.3	Преддипломная практика	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2.1 Использует необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Знать: правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Уметь: принимать управленческие решения

Владеть: навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом правовых норм

УК-2.3 Применяет методики разработки цели и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах

Знать: основы командообразования

Уметь: выявлять факторы формирования команд

Владеть: навыками социального взаимодействия

УК-9.3 Способность использовать основные положения и методы экономических наук при решении профессиональных задач

Знать: основные приемы и технологии экономических наук

Уметь: использовать приемы и технологии экономических наук

Владеть: навыками использования методов экономических наук при решении профессиональных задач

ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Знать: цели и задачи профессиональной деятельности в соответствии с социологическими данными и с запросами и потребностями общества;

Уметь: определять соответствие аудитории и канала коммуникации;

Владеть: выделять рекламные и PR-материалы в общем информационном потоке.

ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Знать: особенности организации коммуникаций, основные механизмы взаимосвязи поведения сотрудников и эффективности организации;

Уметь: выстраивать эффективные корпоративные коммуникационные каналы и использовать современные технические средства передачи информации, вести подготовку рекламных продуктов;

Владеть: навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций и связей с общественностью, навыками эффективного общения в профессиональной деятельности.	
ОПК-4.3 - Применяет навыки ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
Знать: особенности соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
Уметь: интерпретировать результаты социологических данных под запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп в профессиональной деятельности.	
Владеть: навыками ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен	
Знать:	<ul style="list-style-type: none"> • понятия и утверждения, входящие в содержание дисциплины, • особенности организации маркетинга на предприятии • особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга; • маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; • инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; • принципы маркетингового ценообразования; • технологию сбыта товаров; • методы формирования каналов товародвижения; • способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; • методологию маркетинговых исследований.
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> • ориентироваться на рынке маркетинговой информации; • грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных; • осуществить анализ рыночных параметров; • разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; • применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования. • выявлять и удовлетворять требованиям потребителей товара (услуги); • оценивать рыночную ситуацию;
Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> • методами своевременного получения рыночной информации; • инструментарием маркетинговых исследований товаров и услуг; • умением практического применения в хозяйственной деятельности предприятия

стр. 6

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
очная форма							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п р	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга и сферы его действия	4/2	3/1/2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
2.	Этапы развития маркетинга	4/2	3/1/2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
3.	Маркетинговая среда	4/2	3/1/2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
4.	Управление маркетингом	4/2	3/1/2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
5.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4/2	3/1/2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	3,5
6.	Анализ рынка: спрос и предложение, виды конкуренции, бенчмаркинг	4/2	5/2/3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	4,2

7.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	4/2	3/1/2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	3,5
8.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4/2	3/1/2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	3,5
9.	Товар в комплексе маркетинга	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	3,5
10.	Жизненный цикл товара	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	3,5
11.	Методы распространения товаров	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2		3,5
12.	Ценовая стратегия фирмы как инструмент маркетинга	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2	2	3,5
13.	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
14.	Основные тренды интернет-маркетинга	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
15.	Развитие маркетинга в России	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5
16.	Международный маркетинг	4/2	3/1/2	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,5

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

очно-заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга и сферы его действия	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
2.	Этапы развития маркетинга	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
3.	Маркетинговая среда	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
4.	Управление маркетингом	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
5.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
6.	Анализ рынка: спрос и предложение, виды конкуренции, бенчмаркинг	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
7.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
8.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4/2	0,75/0,25/ 0,5	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
9.	Товар в комплексе маркетинга	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6

10.	Жизненный цикл товара	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
11.	Методы распространения товаров	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6
12.	Ценовая стратегия фирмы как инструмент маркетинга	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6
13.	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
14.	Основные тренды интернет-маркетинга	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
15.	Развитие маркетинга в России	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,9
16.	Международный маркетинг	4/2	0,75/0,25/ 0,5	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		3,8

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга и сферы его действия	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
2.	Этапы развития маркетинга	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
3.	Маркетинговая среда	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
4.	Управление маркетингом	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
5.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
6.	Анализ рынка: спрос и предложение, виды конкуренции, бенчмаркинг	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
7.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
8.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4/2	0,625/0,25 /0,375	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
9.	Товар в комплексе маркетинга	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.3		6
10.	Жизненный цикл товара	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
11.	Методы распространения товаров	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6
12.	Ценовая стратегия фирмы как инструмент маркетинга	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2		6

13.	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
14.	Основные тренды интернет-маркетинга	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		6
15.	Развитие маркетинга в России	4/2	0,625/0,25 /0,375	УК-2.1 УК-2.3 УК-9.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Сформирована ли однозначная трактовка маркетинга как экономической категории. Почему, на ваш взгляд?
2. Классификация потребительских товаров.
3. Что является сферой действия маркетинга?
4. Классификация товаров промышленного назначения.
5. Назовите основные периоды развития маркетинга. Что происходило в каждом периоде на рынках товаров и услуг?
6. Выделите этапы жизненного цикла товара. Дайте характеристику каждому этапу.
7. Что такое рынки производителей (продавцов) и рынки потребителей (покупателей)? В чем состоят принципиальные различия между этими рынками?
8. Упаковка как один из элементов товарной политики фирмы.
9. Что такое маркетинг территорий?
10. Как различаются внутрифирменный (корпоративный) план, бизнес-план и план маркетинга?
11. Какие «силы» характеризуют микросреду маркетинга?
12. Основные этапы в процессе разработки нового товара.
13. Управление маркетингом осуществляется, используя пять основных подходов. Назовите их, прокомментируйте.
14. На какие категории делятся потребители по времени восприятия ими новинок?
15. Что такое сегментирование рынка и его основные характеристики?
16. Марка товара и ее основное предназначение.
17. В чем состоит сущность маркетинга?
18. Какие риски и особенности системы международной торговли надо учитывать отечественной фирме, вступая на путь международного сотрудничества?
19. В чем состоит отличие анкетирования от полевых исследований как инструментов маркетинговых исследований?
20. Бенчмаркинг и его содержание.
21. Назовите классические и современные инструменты маркетинговых исследований. В чем разница между ними?
22. Что входит в основные показатели Программы «Цифровая экономика в Российской Федерации»?
23. Что относится к функциям маркетинга?
24. Спрос и предложение как основные характеристики маркетинговой информации.
25. Может ли быть маркетинг отдельной личности или идеи?
26. Конкуренция. Виды конкуренции.
27. Сущность и классификация товаров.
28. В чем заключаются побудительные факторы маркетинга и другие побудительные факторы?
29. Какие факторы можно отнести к развитию культурной среды маркетинга?
30. Каковы основные источники в поиске информации о товаре/услуге?
31. Что является, по мнению специалистов, отправной точкой маркетинговой деятельности? В чем это проявляется?
32. Что такое общественный маркетинг?
33. Сформулируйте аргументы в пользу того, что маркетинговая информация дает возможность специалистам по маркетингу и фирме/предприятию в целом принимать более взвешенные решения.
34. Функция цены как инструмент маркетинга.
35. Специалисты считают, что существует много видов маркетинга.
36. Почему маркетинг как культура, коммуникация и бизнес-практика сформировался только во второй половине XX века?
37. Назовите отличия между массовым, товарно-дифференцированным и целевым маркетингом.
38. Почему большинство ученых определяют маркетинг как деятельность человека, которая направлена на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена?
39. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
40. Основные современные аналитические методы в маркетинге.
41. Процесс «искусства продаж».

Вопросы к зачету

1. Понятие маркетинга и его сущность; функции маркетинга и сферы его деятельности
2. Понятие рынка; периодизация развития маркетинга
3. Маркетинговая микросреда и ее основные силы; макросреда маркетинга и ее особенности
4. Основные подходы по управлению маркетингом; процесс управления маркетингом
5. Понятие и виды маркетинговой информации; понятие и этапы маркетинговых исследований; классические и современные инструменты маркетинговых исследований
6. Анализ спроса и предложения на рынке; понятие, типы и методы конкуренции; конкурентоспособность предприятий и продукции
7. Целевые сегменты рынка; виды маркетинга при позиционировании товара на рынке
8. Модель покупательского поведения; характеристики покупателя; процесс принятия решения о покупке; принятие решения о покупке товара-новинки
9. Понятие товара как основы комплекса маркетинга; потребительские товары и их классификация; классификация товаров промышленного назначения; марка товара; решения об упаковке товара
10. Разработка и этапы жизненного цикла товара; разработка нового товара; формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики
11. Розничная и оптовая торговля; стратегия коммуникации и стимулирования; личная продажа и управление сбытом; современные аналитические методы в маркетинге
12. Функция цен в условиях рыночной экономики; ценовая политика предприятия
13. Понятие плана маркетинга и виды планирования; этапы маркетингового планирования; контроль годовых планов; стратегический контроль
14. Интернет- направление как динамически развивающаяся сфера маркетинга; изменения в законодательном регулировании интернет продажи и обеспечение безопасности в сети особенности системы международной торговли

5.2. Темы письменных работ

Темы докладов (эссе, рефератов):

1. Основные маркетинговые идеи и концепции».
2. Особенности построения маркетинговой службы».
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия».
4. Основополагающие функции маркетинга».
5. Сущность маркетинговых коммуникаций».
6. Формирование имиджа и стиля фирмы».
7. Брэнд: сущность и значение».
8. Сбыт продукции оптом и в розницу».
9. Рекламная деятельность организации».
10. Разработка товарной марки продукции.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований.
12. Маркетинговое исследование рынка.
13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
14. Туристический маркетинг.
15. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на товары.
17. Основные методы продвижения продукции на рынке.
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от « 30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе

5.4. Перечень видов оценочных средств

контрольная работа, практические задания, реферат, эссе, тест, практические ситуации

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

6.1.1.1 Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466> (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.1.1.2 Тимофеев, М. И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 223 с.: - (ВПО: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-00402-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982633> (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.1.1.3 Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657> (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1	Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное пособие / Ж. С. Лемешева. - Москва : РИО Российской таможенной академии, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9590-0964-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1844212 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке
6.1.2.2	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация « Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1092970 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.3	Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1010378 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.4	Годин, А. М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2012. - 656 с. ISBN 978-5-394-01319-5, 1500 экз. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/334180 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.5	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2103739 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.6	Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.7	Федосеева, Л. В. Маркетинг : методические указания выполнению курсовой работы / Л. В. Федосеева, А. А. Гудилин. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2011. - 33 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1252743 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке..
6.1.2.8	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019076-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084408 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.9	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1996266 (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.10	Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/427176 (дата обращения: 04.07.2023)
6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»	
6.2.1	http://government.ru/docs/28653/
6.2.2	www.mgup.ru
6.2.3	http://www.umk.utmn.ru
6.2.4	www.bookchamber.ru - Официальный сайт Российской книжной палаты.
6.2.5	http://lib.rudn.ru/ - Учебно-научный информационный библиотечный центр Российского университета дружбы народов;
6.2.6	http://www.i-u.ru/biblio/ - Библиотека Русского гуманитарного интернет университета;
6.2.7	http://www.pragmatist.ru/ - Энциклопедия менеджмента;
6.2.8	http://www.library.spbu.ru/ - СПбГУ Научная библиотека им. М. Горького
6.2.9	https://studfiles.net/preview/909608/page:2/
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1.	ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2.	Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3.	MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4.	Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5.	OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6.	NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7.	WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8.	MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9.	AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10.	LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru
6.3.2.2	Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru
6.3.2.3	Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/
6.3.2.4	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6	Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/

6.3.2.7 Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/
6.3.2.8 Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/
6.3.2.9 Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, https://pravo.ru/
6.3.2.10 Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/
6.3.2.11 Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/
6.3.2.12 Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 215
7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
7.3. Комплект столов в форме кольца, доска интерактивная с оборудованием, доска передвижная., кафедра, тумба, телевизор, стулья, парта учебная, часы, репродукции картин., сплит-система, проектор Infocus, рециркулятор бактерицидный

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях. Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной

преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.