

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Базовая кафедра экономики и менеджмента**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.И. Луковникова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

**Б1.Б.16**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

**38.03.02 Менеджмент**

**ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ**

**Государственное и муниципальное управление**

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

<b>1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости .....	4
<b>4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>5</b>
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий .....	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам .....	6
4.3 Лабораторные работы.....	8
4.4 Практические занятия.....	8
4.5 Контрольные мероприятия: контрольная работа .....	9
<b>5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>10</b>
<b>6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>
<b>7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>11</b>
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>12</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>12</b>
9.1 Методические указания для обучающихся по выполнению практических заданий.....	13
9.2 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	21
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>23</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>23</b>
<b>Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....</b>	<b>24</b>
<b>Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины .....</b>	<b>30</b>
<b>Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе.....</b>	<b>31</b>

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к информационно-аналитическому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

## Цель дисциплины

Цель дисциплины состоит в формировании у обучающихся специальных знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формировании компетенций необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

## Задачи дисциплины

Задачами изучения дисциплины является:

- формирование представлений о сущности маркетинга, его задачах и особенностях маркетингового управления;
- изучение маркетинга как функции менеджмента и инструментария проведения маркетинговых исследований;
- изучение особенностей маркетинговых стратегий в региональной политике.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия сферы маркетинга;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять понятийно-категориальный аппарат дисциплины в профессиональной деятельности;</li> <li>– применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками целостного подхода к анализу проблем общества;</li> <li>– методами маркетингового анализа поведения потребителей на рынках разных видов.</li> </ul>
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– экономические основы поведения организаций и структур рынков в условиях конкурентной среды с учетом отраслевой специфики фирмы;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, факторы, влияющие на формирование спроса и поведение потребителей экономических благ;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками оценки маркетингового воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.</li> </ul>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б.16 «Маркетинг» относится к базовой части.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как «Теория менеджмента», «Экономика организаций», «Методы принятия управленческих решений», «Территориальная организация населения».

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин «Маркетинг» представляет основу для изучения дисциплин: «Управление общественными отношениями», «Целевое программное управление», «Муниципальное регулирование экономики», «Система муниципального управления», а также прохождения преддипломной практики и подготовки к государственной итоговой аттестации.

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

## 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Контрольная работа	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов (с экз.)	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
Очная	4	7	216	68	34	-	34	121	кр	экзамен
Заочная	4	-	216	20	8	-	12	187	кр	экзамен
Заочная (ускоренное обучение)	2	-	216	14	8	-	6	121	кр	экзамен
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### 3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по семестрам, час
			7
<b>I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	68	24	68
Лекции (Лк)	34	12	34
Практические занятия (ПЗ)	34	12	34
Контрольная работа	+	-	+
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
<b>II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>	121	-	121
Подготовка к практическим занятиям	60	-	60
Подготовка к экзамену в течение семестра	21	-	21
Выполнение контрольной работы	40	-	40
<b>III. Промежуточная аттестация</b> экзамен	27	-	27
Общая трудоемкость дисциплины ..... час.	216	-	216
..... зач. ед.	6	-	6

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Трудо-ем-кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя-тельная ра-бота обу-чающихся
			лекции	практиче-ские занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Понятие и сущность маркетинга	28	6	6	16
2.	Среда маркетинга	25	6	3	16
3.	Маркетинговые исследования	38	6	13	19
4.	Сегментация в маркетинге	30	6	4	20
5.	Комплекс маркетинга	34	6	8	20
6.	Территориальный маркетинг	34	4	-	30
<b>ИТОГО</b>		<b>189</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>121</b>

- для заочной формы обучения:

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Трудо-ем-кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя-тельная ра-бота обу-чающихся
			лекции	практиче-ские занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Понятие и сущность маркетинга	35	2	2	31
2.	Среда маркетинга	34	1	2	31
3.	Маркетинговые исследования	36	1	4	31
4.	Сегментация в маркетинге	34	1	2	31
5.	Комплекс маркетинга	35	2	2	31
6.	Территориальный маркетинг	33	1	-	32
<b>ИТОГО</b>		<b>207</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>187</b>

- для заочной формы обучения (ускоренное обучение):

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Трудо-ем-кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя-тельная ра-бота обу-чающихся
			лекции	практиче-ские занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Понятие и сущность маркетинга	24	2	2	20
2.	Среда маркетинга	21	1	-	20
3.	Маркетинговые исследования	23	1	2	20
4.	Сегментация в маркетинге	21	1	-	20
5.	Комплекс маркетинга	24	2	2	20
6.	Территориальный маркетинг	22	1	-	21
<b>ИТОГО</b>		<b>135</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>121</b>

#### 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

<i>№ раздела</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание лекционных занятий</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	2	3	4
1.	<b>Понятие и сущность маркетинга</b>	<p>Сущность маркетинга: определение и история появления маркетинга, объекты, цель и виды маркетинга, содержание управления маркетингом.</p> <p>Основные понятия и термины маркетинга: характеристика основных категорий системы маркетинга, виды товаров и их классификация, виды рынков и их характеристика.</p> <p>Цели, принципы и функции маркетинга: система целей маркетинга, состав и структура функций маркетинга, принципы организации маркетинговой деятельности, стратегия маркетинга и ее основные элементы.</p> <p>Эволюция концепций управления маркетингом: понятие маркетинговой концепции; характеристика основных эволюционных концепций развития маркетинга – совершенствование производства, продуктовая, сбытовая, рыночная, социально-этическая; обзор современных концепций управления маркетингом.</p>	Лекции-дискуссия (2 часа)
2.	<b>Среда маркетинга</b>	<p>Маркетинговая среда фирмы: основные факторы микро- и макросреды: понятие; общее окружение фирмы – состав, структура, характеристика основных элементов системы; непосредственное окружение фирмы – состав, структура, характеристика основных элементов системы.</p> <p>Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы среды: характеристика взаимодействия фирмы с факторами окружения; классификация контролируемых руководством фирмы и маркетингом факторов; классификация неконтролируемых факторов и их учет при организации рыночной работы.</p> <p>Матрица SWOT: анализ внешней и внутренней среды фирмы, порядок заполнения матрицы, выявление стратегических зон бизнеса.</p>	Лекции-дискуссия (2 часа)
3.	<b>Маркетинговые исследования</b>	<p>Система маркетинговой информации (МИ): маркетинговая информация, ее необходимость и актуальность; понятие и характеристика состава и структуры системы МИ – система внутренней отчетности фирмы, система сбора текущей внешней МИ, система маркетинговых исследований, система анализа МИ.</p>	Лекции-беседа (2 часа)

Продолжение таблицы 4.2

1	2	3	4
		<p>Процесс маркетингового исследования: алгоритм процесса, характеристика отдельных этапов и их специфики – выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.</p> <p>Структура маркетинговых исследований: факторы, определяющие структуру исследования; основные направления исследований и их описание; исследование рынка сбыта: характеристика этапов – исследование спроса, конкуренции на рынке, отрасли и общих условий сбытовой деятельности; исследование деятельности фирмы: характеристика этапов – анализ показателей производственно-сбытовой деятельности, стратегии, организационной структуры, издержек и направлений производственно-сбытовой деятельности.</p> <p>Покупательское поведение на потребительских рынках: характеристика развернутой модели покупательского поведения; совокупность факторов, влияющих на покупательское поведение; характеристика процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Покупательское поведение на рынках предприятий: сегменты рынка предприятий и общие особенности поведения на них; специфика покупательского поведения на рынке товаров промышленного назначения; поведение покупателей на рынке промежуточных продавцов; особенности поведения покупателей на рынке государственных учреждений.</p>	
4.	<b>Сегментация в маркетинге</b>	<p>Целевой маркетинг: понятие сегмента, подходы к отбору целевых сегментов рынка, характеристика стратегий охвата рынка при сегментировании.</p> <p>Сегментация рынка: понятие сегментирования, критерии и признаки сегментирования покупателей на разных видах рынков.</p> <p>Выбор целевых сегментов рынка: состав и структура процесса; характеристика основных этапов оценки целевого рынка – определение потенциала сегмента, оценка доступности и существенности сегмента, анализ возможностей освоения; обзор методов поиска оптимального числа сегментов рынка.</p> <p>Позиционирование товара на рынке: понятие и задачи позиционирования; принятие решений по вопросам позиционирования; характеристика стратегий проникновения на рынок при позиционировании товара.</p>	Лекции-беседа (2 часа)
5.	<b>Комплекс маркетинга</b>	<p>Понятие и состав комплекса маркетинга: развитие концепций комплекса маркетинга; состав, структура и характеристика элементов маркетинг-микс.</p> <p>Товар и товарная политика фирмы: товар, уровни товара и их характеристика; товарная политика и ее цели; классификация товарных стратегий и характеристика их разновидностей; жизненный цикл товаров.</p> <p>Цена и ценовая политика фирмы: понятие и функции</p>	Лекции-презентации (2 часа)

Продолжение таблицы 4.2

1	2	3	4
		<p>цены; характеристика методов ценообразования; обзор возможных видов цен при выводе на рынок новых товаров; обзор возможных видов цен для сформировавшегося рынка; ценовая политика: понятие и алгоритм ее формирования.</p> <p>Распределение товара: понятие и методы организации сбыта; процесс планирования товародвижения; каналы распределения: понятие, функции, виды и структурные характеристики; этапы принятия решений при выборе канала распределения; методы распределения товаров и их характеристика; товародвижение и его цели; характеристика этапов организации товародвижения.</p> <p>Маркетинговые коммуникации и методы продвижения товара: характеристика модели процесса коммуникации; комплекс решений в сфере коммуникативной политики фирмы; характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личные продажи.</p>	
6.	<b>Территориальный маркетинг</b>	<p>Уровни территориального маркетинга (ТМ): понятие и сущность ТМ; типология субъектов ТМ: специфика маркетинга страны, региона, города и места.</p> <p>Маркетинговая среда территории: рынок и факторы среды: специфика, состав, структура элементов среды.</p> <p>Комплекс средств ТМ: понятие и факторы, определяющие его состав; характеристика основных элементов ТМ и их специфика – территориальный продукт, цена, месторасположение и продвижение территориального продукта.</p>	Лекции-презентации (2 часа)

### 4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

### 4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1.	Сущность, цели, принципы и функции маркетинга.	4	работа в малых группах (2 час.)
2	1.	Эволюция развития концепций маркетинга.	2	работа в малых группах (2 час.)
3	2.	Маркетинговая среда и ее структура.	3	-
4	3.	Приоритеты потребителя.	3	-
5	3.	Организация и проведение маркетингового исследования: практические аспекты.	10	работа в малых группах (6 час.)
6	4.	Сегментация и выбор целевого рынка.	4	-
7	5.	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение.	8	тренинг (2 час.)

	<b>ИТОГО</b>	<b>34</b>	<b>12</b>
--	--------------	-----------	-----------

#### 4.5. Контрольные мероприятия: контрольная работа

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» имеет целью закрепление теоретических знаний, приобретение навыков проведения самостоятельных исследований и применения полученных знаний при изучении специфики и решении актуальных проблем территориального маркетинга на примере конкретного региона (города, района).

Пояснительная записка к контрольной работе должна содержать в указанной последовательности следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основные разделы работы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Рекомендуемый объем: 20-25 листов машинописного текста.

Тематика контрольных работ утверждается ведущим преподавателем по дисциплине в начале текущего учебного года. Примерная тематика контрольных работ:

1. Виды территориального маркетинга.
2. Маркетинговый подход к управлению продвижением регионального продукта.
3. Маркетинговая стратегия территории.
4. Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.
5. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления
6. Основы регионального маркетинга.
7. Маркетинг региона.
8. Маркетинговые исследования территории.
9. Организация маркетинга территорий.
10. Территориальный подход к изучению рыночной среды.
11. Сегментирование рынка и позиционирование территорий.
12. Формирование брендинговой политики территории.
13. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.
14. Маркетинг мест как инструмент развития институциональной инфраструктуры.
15. Маркетинг мест как фактор регионального управления
16. Инструментарий территориального маркетинга: законодательство, политика, программы развития и формирование общественного мнения.
17. Специфика территорий, определяющая особенности территориального маркетинга.
18. Поведение потребителей в территориальном маркетинге.
19. Стратегия и тактика территориального маркетинга.
20. Инвестиционный маркетинг территорий.
21. Ресурсное обеспечение логистической системы территориального маркетинга.
22. Региональные исследования в маркетинге территорий.
23. Территориальный маркетинг как часть региональной политики.

Выдача задания и прием контрольных работ проводится в соответствии с календарным учебным графиком.

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки контрольной работы</b>
зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вариант представленной на проверку работы соответствует данным «Журнала выдачи заданий на контрольную работу»;</li> <li>– работа выполнена в соответствии с требованиями по содержанию и оформлению;</li> <li>– работа представлена в срок;</li> <li>– логично и правильно раскрыто основное содержание разделов работы;</li> <li>– использовано достаточное количество актуальной статистической информации;</li> <li>– использовано достаточное количество источников учебной, справочной и нормативной литературы, продемонстрировано их знание.</li> </ul>
не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вариант представленной на проверку работы не соответствует данным «Журнала выдачи заданий на контрольную работу»;</li> <li>– работа не отвечает предъявляемым требованиям по содержанию и оформлению;</li> <li>– работа представлена с нарушением установленных сроков графика контрольных мероприятий;</li> <li>– материал изложен не логично и не раскрывает основного содержания разделов работы;</li> <li>– использована не актуальная статистическая информация;</li> <li>– использовано не достаточное количество источников учебной, справочной и нормативной литературы, продемонстрировано их незнание.</li> </ul>

## **5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН**

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Компетенции</i>		$\Sigma$ комп.	$t_{ср}$ час	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>	
	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>					
		<i>ОК</i> 3					<i>ПК</i> 9
<b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга	28	+	+	2	14	Лк, ПЗ, СР	экзамен
<b>2.</b> Среда маркетинга	25	+	+	2	12,5	Лк, ПЗ, СР	экзамен
<b>3.</b> Маркетинговые исследования	38	+	+	2	19	Лк, ПЗ, СР	экзамен
<b>4.</b> Сегментация в маркетинге	30	+	+	2	15	Лк, ПЗ, СР	экзамен
<b>5.</b> Комплекс маркетинга	34	+	+	2	17	Лк, ПЗ, СР	экзамен
<b>6.</b> Территориальный маркетинг	34	+	+	2	17	Лк, СР	кр, экзамен
<i>всего часов</i>	<b>189</b>	<b>94,5</b>	<b>94,5</b>	<b>2</b>	<b>94,5</b>		

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Акчурина И.Г. Территориальный маркетинг: методические указания по выполнению контрольной работы/ И.Г. Акчурина. – Братск: БрГУ, 2019. – 32 с.
2. Черутова, О.В. Маркетинг: методические указания к выполнению практических занятий/ О.В. Черутова. – Братск: БрГУ, 2014. – 89 с.
3. Харитоновна, П.В. Маркетинг: методические указания к выполнению практических заданий и контрольной работы/ П.В. Харитоновна. – Братск: БрГУ, 2014. – 108 с.

4. Грудистова, Е.Г. Основы маркетинга: практикум/ Е.Г. Грудистова. – Братск: БрГУ, 2013. – 56 с.

5. Грудистова, Е.Г. Основы маркетинга: методические указания к выполнению контрольной работы/ Е.Г. Грудистова. – Братск: БрГУ, 2013. – 24 с.

6. Малиновская, Г.А. Маркетинг: методические указания по выполнению контрольной работы/ Г.А. Малиновская. – Братск: БрГУ, 2012. – 20 с.

7. Либеровская, С.В. Маркетинговые исследования: методические указания/ С.В. Либеровская. – Братск: БрГУ, 2012. – 47 с.

8. Шилова, Н.Н. Основы маркетинга: практикум/ Н.Н. Шилова. – Братск: БрГТУ, 2002. – 94 с.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование издания	Вид за- нятия	Количество экземпляров в библиотеке, шт.	Обеспечен- ность, (экз./ чел.)
1	2	3	4	5
<b>Основная литература</b>				
1.	Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 440 с. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496077">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496077</a>	Лк, ПЗ, кр, СР	ЭР	1
2.	Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 119 с. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496897">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496897</a>	Лк, кр, СР	ЭР	1
3.	Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ Под ред. Н.М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2015. – 408 с. – (Бакалавр. Прикладной курс).	Лк, ПЗ, кр, СР	20	1
4.	Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие/ И.В. Арженовский. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 135 с. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114711">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114711</a> .	Лк, кр, СР	ЭР	1
<b>Дополнительная литература</b>				
5.	Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие/ Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714</a> .	Лк, ПЗ, кр, СР	ЭР	1
6.	Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116637">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116637</a> .	Лк, ПЗ, кр, СР	ЭР	1
7.	Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров/ Под ред. Л.А. Данченко. – Москва: Юрайт, 2014. – 486 с. – (Бакалавр. Базовый курс).	Лк, ПЗ, кр, СР	10	0,5
8.	Сребник, Б.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов/ Б.В. Сребник. – Москва: Высшая школа, 2005. – 360 с.	Лк, ПЗ, кр, СР	94	1
9.	Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов/ А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стереотип. – Москва: ОМЕГА-Л, 2007. – 656 с.	Лк, ПЗ, кр, СР	15	0,75
10.	Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 736 с.	Лк, ПЗ, кр, СР	20	1

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5
11.	Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для вузов/ В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2008. – 544 с.	Лк, ПЗ, кр, СР	30	1
12.	Трапезникова, Е.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов/ Е.В. Трапезникова, Е.Н. Мухомедзянова. – Братск: БрГУ, 2008. – 222 с.	Лк, ПЗ, кр, СР	71	1
13.	Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник/ Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К*, 2010. – 552 с.	Лк, ПЗ, кр, СР	25	1
14.	Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник/ М.Н. Григорьев. – 2-е изд., доп. – Москва: Юрайт, 2012. – 464 с. – (Бакалавр).	Лк, ПЗ, кр, СР	16	0,8
15.	Акчурина И.Г. Территориальный маркетинг: методические указания по выполнению контрольной работы/ И.Г. Акчурина. – Братск: БрГУ, 2019. – 32 с. – URL: <a href="http://ecat.brstu.ru/catalog/Учебные%20и%20учебно-методические%20пособия/Экономика%20и%20управление/Акчурина%20И.Г.Территориальный%20маркетинг.МУкКР.2019.PDF">http://ecat.brstu.ru/catalog/Учебные%20и%20учебно-методические%20пособия/Экономика%20и%20управление/Акчурина%20И.Г.Территориальный%20маркетинг.МУкКР.2019.PDF</a>	кр, СР	ЭР	1

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ [http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r\\_15/cgiirbis\\_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=](http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=).
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog>.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru>.
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com>.
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>.
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>.
8. Национальная электронная библиотека НЭБ <http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/>.
9. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
10. Информационно-правовая система «Кодекс»// Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.kodeks.ru/>.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающихся
1	2
Лекции	<p>Кратко фиксировать основные положения лекций, выводы, формулировки, обобщения, пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Работа с терминами с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины или материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, практическом занятии.</p>

Продолжение таблицы

1	2
Практические занятия	Развитие интеллектуальных умений, подготовка ответов к контрольным вопросам, работа с основной и дополнительной литературой, необходимой для освоения дисциплины. Выполнение заданий, активное участие в интерактивной, активной, инновационной формах обучения. Составление и оформление отчетов по практическим заданиям (при необходимости).
Контрольная работа	Работа с основной и дополнительной литературой, необходимой для выполнения контрольной работы. Сбор, систематизация и анализ необходимого в соответствии с изучаемой темой теоретического, справочного, нормативно-правового и статистического материала. Выработка способности и готовности использовать его в исследовательской практической деятельности. Развитие интеллектуальных умений изложения материала, представления его с элементами визуализации (схемы, графики, рисунки, таблицы, формулы) и оформления в соответствии с требованиями ГОСТ.
Самостоятельная работа	<p><b>Подготовка к практическим занятиям.</b> Проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в теме/разделе.</p> <p>Конспектирование прочитанных литературных источников. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Выполнение заданий преподавателя, необходимых для подготовки к участию в интерактивной, активной, инновационных формах обучения по изучаемой теме.</p> <p><b>Подготовка к экзамену.</b> При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, использовать рекомендуемые ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>

### 9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических заданий

#### Практическое занятие № 1. Сущность, цели, принципы и функции маркетинга.

Цель работы: развитие у обучающихся компетенций в области функционирования организаций и анализа поведения потребителей экономических благ в динамически развивающейся рыночной среде на основе активизации их познавательной деятельности, углубления и закрепления знаний по вопросам формирования спроса и создания оптимальных условий для повышения показателей эффективности работы предприятий, рынков и отраслей.

Задание:

1. Выполнить ценностно-ориентационный этап проектной деятельности, повторив теоретические аспекты материала по разделу «Понятие и сущность маркетинга».
2. На этапе планирования совместно обсудить и уточнить поручения обучающимся в рамках, предложенных для выполнения преподавателем заданий по теме.
3. Реализовать конструктивный этап проектной деятельности, выполнив предложенные преподавателем задания.
4. Организовать презентацию результатов практической работы путем аргументированного обоснования (с примерами и пояснениями) собственной позиции по предложенным преподавателем заданиям.
5. Реализовать оценочно-рефлексивный этап проектной деятельности.

Порядок выполнения:

1. На основании изучения лекционного материала, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы выполнить предложенные задания.

2. Выполнение заданий № 3, 5, 9, 11 организовать в рамках работы студентов в малых группах по 2-4 чел. с обсуждением полученных результатов.

Форма проведения занятия: работа в малых группах.

Форма отчетности:

Письменный анализ или устное представление выполненных заданий.

Задания для самостоятельной работы:

1. проработать рекомендуемые источники, основную и дополнительную литературу по изучаемому вопросу с целью углубления, систематизации и расширения полученных знаний;
2. подобрать подходящие примеры из практики управления, позволяющие аргументированно ответить на вопросы к предложенным практическим заданиям;
3. ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию:

При подготовке и выполнении практического задания рекомендуется использовать материал лекций раздела 1 «Понятие и сущность маркетинга» и литературу, предложенную для изучения данной дисциплины.

Рекомендуемые источники:

1. Электронная библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетолога» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления», <http://www.uptp.ru>.
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>.
4. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>.

Основная литература: № 1-4 согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература: № 5-14 согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Существует много определений маркетинга. Какое из них вы считаете более точным? Обоснуйте свое решение.
2. Дайте понятие рынка, с помощью каких инструментов можно регулировать рынок?
3. Определите основные предпосылки возникновения и развития маркетинга.
4. Как взаимосвязаны маркетинг, рынок, потребности и потребители?
5. В чем заключается отличие потребности от нужды?
6. Сформулируйте понятие потребности. Опишите механизм их формирования.
7. Каковы основные закономерности развития потребностей?
8. Сформулируйте понятие спроса. Приведите классификацию спроса.
9. Каковы основные принципы маркетинга, его цели и функции?
10. Какова роль маркетинга в деятельности компании?
11. Сформулируйте цели и принципы маркетинга.
12. Какие функции выполняют основные подразделения службы маркетинга?
13. В чем преимущество маркетингового подхода деятельности фирмы перед «традиционным»?

## **Практическое занятие № 2. Эволюция развития концепций маркетинга.**

Цель работы: развитие у обучающихся компетенций в области функционирования организаций и анализа поведения потребителей экономических благ в динамически развивающейся рыночной среде на основе активизации их познавательной деятельности, углубления и закрепления знаний по вопросам развития и совершенствования концепций маркетинга.

Задание:

1. Выполнить ценностно-ориентационный этап проектной деятельности, повторив теоретические аспекты материала по разделу «Понятие и сущность маркетинга».
2. На этапе планирования совместно обсудить и уточнить поручения обучающимся в рамках, предложенных для выполнения преподавателем заданий по теме.
3. Реализовать конструктивный этап проектной деятельности, выполнив предложенные преподавателем задания.

4. Организовать презентацию результатов практической работы путем аргументированного обоснования (с примерами и пояснениями) собственной позиции по предложенным преподавателем заданиям.
5. Реализовать оценочно-рефлексивный этап проектной деятельности.

Порядок выполнения:

1. На основании изучения лекционного материала, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы выполнить предложенные задания.
2. Выполнение заданий № 2-4, организовать в рамках работы студентов в малых группах по 2-4 чел. с обсуждением полученных результатов.

Форма проведения занятия: работа в малых группах.

Форма отчетности:

Письменный анализ или устное представление выполненных заданий.

Задания для самостоятельной работы:

1. проработать рекомендуемые источники, основную и дополнительную литературу по изучаемому вопросу с целью углубления, систематизации и расширения полученных знаний;
2. подобрать подходящие примеры из хозяйственной практики управления и маркетинга, позволяющие аргументированно ответить на вопросы к предложенным практическим заданиям;
3. ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию:

При подготовке и выполнении практического задания рекомендуется использовать материал лекций раздела 1 «Понятие и сущность маркетинга» и литературу, предложенную для изучения данной дисциплины.

Рекомендуемые источники:

1. Электронная библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетолога» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления», <http://www.uptp.ru>.
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>.

Основная литература: № 1-4 согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература: № 5-14 согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Какие факторы обусловили возникновение различных концепций маркетинга?
2. Перечислите основные концепции маркетинга.
3. В чём сущность производственной концепции маркетинга?
4. В чём сущность товарной концепции маркетинга?
5. В чём сущность сбытовой концепции маркетинга?
6. В чём сущность маркетинговой концепции?
7. В чём сущность концепции социально-этического маркетинга?
8. Какая концепция, на Ваш взгляд, является оптимальной?
9. Каковы условия применения различных концепций маркетинга?

### **Практическое занятие № 3. Маркетинговая среда и ее структура.**

Цель работы: развитие у обучающихся компетенций в области функционирования организаций и анализа поведения потребителей экономических благ в динамически развивающейся рыночной среде на основе активизации их познавательной деятельности, углубления и закрепления знаний о составе и структуре маркетинговой среды.

Задание:

1. Выполнить ценностно-ориентационный этап проектной деятельности, повторив теоретические аспекты материала по разделу «Среда маркетинга».
2. На этапе планирования совместно обсудить и уточнить поручения обучающимся в рамках, предложенных для выполнения преподавателем заданий по теме.

3. Реализовать конструктивный этап проектной деятельности, выполнив предложенные преподавателем задания.
4. Организовать презентацию результатов практической работы путем аргументированного обоснования (с примерами и пояснениями) собственной позиции по предложенным преподавателем заданиям.
5. Реализовать оценочно-рефлексивный этап проектной деятельности.

Порядок выполнения:

1. На основании изучения лекционного материала, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы выполнить предложенные задания.
2. Выполнение предложенных заданий, можно организовать в рамках работы студентов в малых группах по 2-4 чел. с обсуждением полученных результатов.

Форма отчетности:

Письменный анализ или устное представление выполненных заданий.

Задания для самостоятельной работы:

1. проработать рекомендуемые источники, основную и дополнительную литературу по изучаемому вопросу с целью углубления, систематизации и расширения полученных знаний;
2. подобрать подходящие примеры из хозяйственной практики управления и маркетинга, позволяющие аргументированно ответить на вопросы к предложенным практическим заданиям;
3. ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию:

При подготовке и выполнении практического задания рекомендуется использовать материал лекций раздела 2 «Среда маркетинга» и литературу, предложенную для изучения данной дисциплины.

Рекомендуемые источники:

1. Электронная библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетолога» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления», <http://www.uptp.ru>.
3. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>.

Основная литература: № 1-4 согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература: № 5-14 согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте сущность окружающей среды маркетинга. Какое влияние она оказывает на фирму?
2. Какие факторы относятся к факторам макросреды?
3. Какие факторы относятся к факторам микросреды?
4. Охарактеризуйте структуру микросреды фирмы.
5. Какие факторы определяют внутренний потенциал фирмы?
6. Охарактеризуйте роль конкуренции в маркетинге. Приведите типологию конкурентов.
7. Какие требования предъявляются к поставщикам?
8. Какие виды посредников вы знаете? Какова их роль в деятельности фирмы?
9. Дайте определение контактных аудиторий и перечислите их виды.
10. Охарактеризуйте демографические факторы.
11. Охарактеризуйте природные факторы.
12. Охарактеризуйте социально-культурные факторы.
13. Охарактеризуйте политико-правовые факторы.
14. Какие факторы макросреды оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
15. Какова роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности фирмы?

#### **Практическое занятие № 4. Приоритеты потребителя.**

Цель работы: развитие у обучающихся компетенций в области функционирования организаций и анализа поведения потребителей экономических благ в динамически развивающейся рыночной среде на основе активизации их познавательной деятельности, углубления и закрепления знаний о модели покупательского поведения на рынках разных видов.

Задание:

1. Выполнить ценностно-ориентационный этап проектной деятельности, повторив теоретические аспекты материала по разделу «Маркетинговые исследования».
2. На этапе планирования совместно обсудить и уточнить поручения обучающимся в рамках, предложенных для выполнения преподавателем заданий по теме.
3. Реализовать конструктивный этап проектной деятельности, выполнив предложенные преподавателем задания.
4. Организовать презентацию результатов практической работы путем аргументированного обоснования (с примерами и пояснениями) собственной позиции по предложенным преподавателем заданиям.
5. Реализовать оценочно-рефлексивный этап проектной деятельности.

Порядок выполнения:

1. На основании изучения лекционного материала, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы выполнить предложенные задания.
2. Выполнение предложенных заданий, можно организовать в рамках работы студентов в малых группах по 2-4 чел. с обсуждением полученных результатов.

Форма отчетности:

Письменный анализ или устное представление выполненных заданий.

Задания для самостоятельной работы:

1. проработать рекомендуемые источники, основную и дополнительную литературу по изучаемому вопросу с целью углубления, систематизации и расширения полученных знаний;
2. подобрать подходящие примеры из хозяйственной практики управления и маркетинга, позволяющие аргументированно ответить на вопросы к предложенным практическим заданиям;
3. ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию:

При подготовке и выполнении практического задания рекомендуется использовать материал лекций раздела 3 «Маркетинговые исследования» и литературу, предложенную для изучения данной дисциплины.

Рекомендуемые источники:

1. Электронная библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетолога» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>.

Основная литература: № 1-4 согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература: № 5-14 согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение потребительского рынка.
2. Перечислите элементы простой модели покупательского поведения.
3. Перечислите составляющие развёрнутой модели покупательского поведения.
4. Какие факторы влияют на поведение потребителя и какова степень влияния каждого из них?
5. Что такое «профиль потребителя»? Какие факторы наиболее значимы при его составлении?
6. Дайте характеристику процесса принятия решения о покупке.
7. Какие специфические черты характерны для потребительского поведения на рынках предприятий?

8. Назовите ключевые отличия потребительского поведения хозяйствующих субъектов на рынке товаров промышленного назначения от их поведения на рынке промежуточных продавцов.
9. Какие специфические черты выделяют рынок государственных и муниципальных учреждений среди других сегментов рынка предприятий?

### **Практическое занятие № 5. Организация и проведение маркетингового исследования: практические аспекты.**

Цель работы: развитие у обучающихся компетенций в области функционирования организаций и анализа поведения потребителей экономических благ в динамически развивающейся рыночной среде на основе активизации их познавательной деятельности, углубления и закрепления знаний об организации проведения маркетингового исследования.

#### Задание:

1. Выполнить ценностно-ориентационный этап проектной деятельности, повторив теоретические аспекты лекционного материала по разделу «Маркетинговые исследования».
2. На этапе планирования совместно обсудить и уточнить поручения обучающимся в рамках, предложенных для выполнения преподавателем заданий по теме.
3. Реализовать конструктивный этап проектной деятельности, выполнив все этапы работ по организации и проведению маркетингового исследования.
4. Организовать презентацию результатов творческого задания путем аргументированного обоснования собственного проектного решения и оформления его в виде презентации.
5. Реализовать оценочно-рефлексивный этап проектной деятельности.

#### Порядок выполнения:

1. На основании изучения лекционного материала, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы выполнить предложенные задания.
2. Выполнение предложенных заданий, можно организовать в рамках работы студентов в малых группах по 2-4 чел. с обсуждением полученных результатов.

Форма проведения занятия: работа в малых группах.

#### Форма отчетности:

Презентация итогов маркетингового исследования.

#### Задания для самостоятельной работы:

1. проработать рекомендуемые источники, основную и дополнительную литературу по изучаемому вопросу с целью углубления, систематизации и расширения полученных знаний;
2. подобрать подходящие статистические и нормативно-правовые источники информации, позволяющие аргументированно ответить на вопросы к предложенным практическим заданиям и обосновать проектное решение;
3. ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию:

При подготовке и выполнении практического задания рекомендуется использовать материал лекций раздела 3 «Маркетинговые исследования» и литературу, предложенную для изучения данной дисциплины. Для обоснования принятых проектных решений организовать сбор и анализ материалов по изучаемому вопросу с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

#### Рекомендуемые источники:

1. Электронная библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетолога» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Информационно-правовая система «Кодекс», <http://www.kodeks.ru/>.
4. Федеральная служба государственной статистики, <http://www.gks.ru/>.

Основная литература: № 1-4 согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература: № 5-14 согласно таблице раздела 7.

### Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Сформулируйте понятие маркетингового исследования.
2. Каковы цели проведения маркетинговых исследований?
3. Какие задачи решаются в процессе проведения маркетинговых исследований?
4. В чем заключается планирование проведения маркетингового исследования?
5. Какие этапы проходит процесс проведения маркетингового исследования?
6. Перечислите основные методы проведения маркетинговых исследований.
7. Каковы особенности использования различных методов маркетинговых исследований?
8. Назовите основные типы и источники маркетинговой информации. Уточните их преимущества и недостатки.
9. Как оценить надежность вторичных данных?
10. Какие источники информации относятся к внешним?
11. Какие источники информации относятся к внутренним?
12. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор источников маркетинговой информации.
13. Дайте определение маркетинговой информационной системы (МИС). Каковы ее задачи?
14. Перечислите преимущества использования МИС.
15. Какие подсистемы включает в себя МИС?
16. Охарактеризуйте подсистему маркетинговых исследований.
17. Охарактеризуйте подсистему анализа маркетинговой информации.
18. В чем заключается обработка результатов исследования?

### **Практическое занятие № 6. Сегментация и выбор целевого рынка.**

Цель работы: развитие у обучающихся компетенций в области функционирования организаций и анализа поведения потребителей экономических благ в динамически развивающейся рыночной среде на основе активизации познавательной деятельности, углубления и закрепления знаний о целевом маркетинге.

#### Задание:

1. Выполнить ценностно-ориентационный этап проектной деятельности, повторив теоретические аспекты лекционного материала по разделу «Сегментация в маркетинге».
2. На этапе планирования совместно обсудить и уточнить поручения обучающимся в рамках, предложенных для выполнения преподавателем заданий по теме.
3. Реализовать конструктивный этап проектной деятельности, выполнив предложенные преподавателем задания.
4. Организовать презентацию результатов практической работы путем аргументированного обоснования (с примерами и пояснениями) собственной позиции по предложенным преподавателем заданиям.
5. Реализовать оценочно-рефлексивный этап проектной деятельности.

#### Порядок выполнения:

1. На основании изучения лекционного материала, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы выполнить предложенные задания.
2. Выполнение предложенных заданий, можно организовать в рамках работы студентов в малых группах по 2-4 чел. с обсуждением полученных результатов.

#### Форма отчетности:

Письменный анализ или устное представление выполненных заданий.

#### Задания для самостоятельной работы:

1. проработать рекомендуемые источники, основную и дополнительную литературу по изучаемому вопросу с целью углубления, систематизации и расширения полученных знаний;
2. подобрать подходящие примеры из хозяйственной практики управления и маркетинга, позволяющие аргументированно ответить на вопросы к предложенным практическим заданиям;
3. ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию:

При подготовке и выполнении практического задания рекомендуется использовать материал лекций раздела 4 «Сегментация в маркетинге» и литературу, предложенную для изучения данной дисциплины. Для выполнения творческих заданий и принятия обоснованных решений по вопросам сегментирования и позиционирования товара или фирмы на рынке организовать сбор и анализ материалов по изучаемому вопросу с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

### Рекомендуемые источники:

1. Электронная библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетолога» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления», <http://www.uptp.ru>.

Основная литература: № 1-4 согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература: № 5-14 согласно таблице раздела 7.

### Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность сегментации рынка? Что такое сегмент рынка?
2. Какие задачи выполняет сегментация?
3. Назовите критерии и признаки сегментирования рынка.
4. Перечислите условия успешной сегментации.
5. Перечислите этапы и стадии процесса сегментирования.
6. Охарактеризуйте цель, задачи и методы позиционирования товара (фирмы).
7. Какие методы расчета емкости рынка вы знаете? В чем их отличия?
8. На основе каких данных можно оценить показатель доли рынка?
9. Перечислите этапы оценки привлекательности сегментов рынка.
10. Охарактеризуйте стратегию массового маркетинга.
11. Охарактеризуйте стратегию концентрированного маркетинга.
12. Охарактеризуйте стратегию дифференцированного маркетинга.
13. Перечислите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

### **Практическое занятие № 7. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение.**

Цель работы: развитие у обучающихся компетенций в области функционирования организаций и анализа поведения потребителей экономических благ в динамически развивающейся рыночной среде на основе активизации познавательной деятельности, углубления и закрепления знаний о системе элементов комплекса маркетинга.

### Задание:

1. Выполнить ценностно-ориентационный этап проектной деятельности, повторив теоретические аспекты лекционного материала по разделу «Комплекс маркетинга».
2. На этапе планирования совместно обсудить и уточнить поручения обучающимся в рамках, предложенных для выполнения преподавателем заданий по теме.
3. Реализовать конструктивный этап проектной деятельности, выполнив предложенные задания и сформировав собственные решения по разработке элементов комплекса маркетинга.
4. Организовать представление результатов практической работы путем аргументированного обоснования собственных решений по основным направлениям формирования элементов комплекса маркетинга.
5. Реализовать оценочно-рефлексивный этап проектной деятельности.

### Порядок выполнения:

1. На основании изучения лекционного материала, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы выполнить предложенные задания.
2. Выполнение предложенных заданий, можно организовать в рамках работы студентов в малых группах по 2-4 чел. с обсуждением полученных результатов.

Форма проведения занятия: тренинг.

### Форма отчетности:

Письменный анализ или устное представление выполненных заданий.

### Задания для самостоятельной работы:

1. проработать рекомендуемые источники, основную и дополнительную литературу по изучаемому вопросу с целью углубления, систематизации и расширения полученных знаний;
2. подобрать подходящие источники информации, позволяющие аргументированно ответить на вопросы к предложенным практическим заданиям и обосновать самостоятельные решения по формированию коммуникативной политики;
3. ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию:

При подготовке и выполнении практического задания рекомендуется использовать материал лекций раздела 5 «Комплекс маркетинга» и литературу, предложенную для изучения данной дисциплины. Для выполнения творческих заданий и принятия обоснованных решений при разработке элементов комплекса маркетинга организовать сбор и анализ материалов по изучаемому вопросу с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

### Рекомендуемые источники:

1. Электронная библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетолога» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления», <http://www.uptp.ru>.

Основная литература: № 1-4 согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература: № 5-14 согласно таблице раздела 7.

### Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Оцените важность товарных решений в маркетинге.
2. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
3. Перечислите основные направления совершенствования товарной политики фирмы.
4. Что означает понятие «ассортимент»?
5. Оцените важность ценовых решений в маркетинге.
6. Оцените важность сбытовых решений в маркетинге.
7. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
8. Дайте оценку значения системы распределения в комплексе маркетинга для выполнения тактических целей фирмы.
9. Какова роль оптовой, розничной торговли в распределении товаров?
10. Оцените важность маркетинговых коммуникаций.

## **9.2. Методические указания по выполнению контрольной работы**

Учебным планом, предусматривается написание контрольной работы по дисциплине «Маркетинг». Тематика контрольной работы предполагает рассмотрение различных аспектов территориального маркетинга на примере конкретного региона (города, района).

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углубленному изучению пройденного материала и позволяет судить о приобретенных обучающимся знаниях и умении применять их на практике. Ее целью является закрепление теоретических знаний, приобретение навыков проведения самостоятельных исследований и применения полученных знаний при изучении специфики и решении актуальных проблем территориального маркетинга.

Контрольная работа должна содержать в указанной последовательности следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;

- введение;
- основные разделы работы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

**Титульный лист** является первой страницей работы, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

**Содержание** включает последовательно перечисленные наименования всех разделов и подразделов с указанием номера страницы, на которой размещается начало текста данного раздела, подраздела. Проставление номера страниц в курсовой работе начинается с первого листа содержания.

Во **введении** обосновывается актуальность темы контрольной работы, формулируются цель и задачи ее выполнения, обосновывается объект и предмет исследования.

**Основная часть** контрольной работы должна включать информацию, отражающую сущность исследуемого вопроса, данные статистической отчетности, их анализ и аргументацию принятых управленческих решений по основным направлениям территориального маркетинга. Данная часть работы должна быть структурирована, и независимо от тематики работы содержать три главы, а именно:

- теоретические аспекты изучаемого вопроса;
- анализ фактического состояния маркетинга территории;
- разработка комплекса мероприятий по решению проблем территориального маркетинга.

Теоретическая и аналитическая главы контрольной работы структурируются обучающимися самостоятельно с учетом специфики изучаемой проблемы.

Для выполнения основных разделов работы необходимо изучить нормативные и законодательные акты, учебники и другие источники по рассматриваемым вопросам. При написании работы необходимо делать ссылки на используемые источники.

**Заключение** должно содержать краткие выводы по результатам выполненной работы, оценку достигнутых результатов.

**Список использованной литературы** должен в обязательном порядке содержать учебную, научную, нормативно-правовую литературу, а также статистическую информацию по вопросам территориального маркетинга и управления с обязательной ссылкой в тексте работы на используемые источники. При выполнении работы требуется использовать не менее 10 литературных источников.

В **приложения** могут быть включены таблицы, рисунки, данные статистики, дополняющие работу, и другой вспомогательный материал.

Важнейшим требованием, предъявляемым к контрольной работе, является самостоятельный характер ее выполнения (доля авторского текста не менее 30 %). Оформление пояснительной записки работы должно осуществляться в строгом соответствии со стандартом ГОСТ 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Объем пояснительной записки должен составлять 20-25 листов машинописного текста.

Контрольная работа должна быть распечатана на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм (кегель -14). Допускается использовать кегль 12 только для оформления таблиц и Приложений к пояснительной записке.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое - 15 мм, левое - 30 мм, верхнее и нижнее - 20 мм.

При оформлении текста Пояснительной записки должна быть включена функция переноса слов («Сервис» - «Язык» - «Расстановка переносов»).

Готовая работа сдается преподавателю на проверку не позднее, чем за 2 недели до начала зачетной недели. Без зачетной контрольной работы студент не допускается к сдаче экзамена по дисциплине.

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Комплект слайдов в программе Microsoft PowerPoint.

Программное обеспечение:

- Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level;
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 license No Level;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security;
- ИСС «Кодекс». Информационно-справочная система;
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс»;

## 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ ПЗ</i>
Лк	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Персональный компьютер AMD FX-4100, интерактивная доска ActivBoard 595 Pro, интерактивный планшет Wacom PL-720, колонки акустические; учебная мебель	-
ПЗ	Дисплейный класс	Оборудование-10 шт. ПК P4-640 (монитор TFT 17 LG L1753S-SF); проектор EPSON Multi Media Projector EB-S62; учебная мебель	ПЗ №№ 1-7
кр	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/Н67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D; учебная мебель	-
СР	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/Н67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D; учебная мебель	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)**

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
1	2	3	4	5
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;	1. Понятие и сущность маркетинга	1.1.Сущность маркетинга и его основные принципы. 1.2.Основные понятия и термины маркетинга. 1.3.Цели, принципы и функции маркетинга. 1.4.Эволюция концепций управления маркетингом.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 1.1-1.4
		2. Среда маркетинга	2.1.Понятие маркетинговой среды фирмы: основные факторы микро- и макросреды. 2.2.Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы среды. 2.3.Матрица SWOT.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 2.1-2.4
		3. Маркетинговые исследования	3.1.Система маркетинговой информации. 3.2.Процесс маркетинговых исследований. 3.3.Структура маркетинговых исследований. 3.4.Покупательское поведение на потребительских рынках. 3.5.Покупательское поведение на рынках предприятий.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 3.1-3.5
		4. Сегментация в маркетинге	4.1.Целевой маркетинг. 4.2.Сегментация рынка. 4.3.Выбор целевых сегментов рынка. 4.4.Позиционирование товара на рынке.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 4.1-4.4
		5. Комплекс маркетинга	5.1.Понятие и состав комплекса маркетинга. 5.2.Товар и товарная политика фирмы. 5.3.Цена и ценовая политика фирмы. 5.4.Распределение товара. 5.5. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения товара.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 5.1-5.12
		6. Территориальный маркетинг	6.1.Уровни территориального маркетинга. 6.2.Маркетинговая среда территории: рынок и факторы среды. 6.3.Комплекс средств территориального маркетинга.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 6.1-6.3

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	1. Понятие и сущность маркетинга	1.1.Сущность маркетинга и его основные принципы. 1.2.Основные понятия и термины маркетинга. 1.3.Цели, принципы и функции маркетинга. 1.4.Эволюция концепций управления маркетингом.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 1.1-1.4
		2. Среда маркетинга	2.1.Понятие маркетинговой среды фирмы: основные факторы микро- и макросреды. 2.2.Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы среды. 2.3.Матрица SWOT.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 2.1-2.4
		3. Маркетинговые исследования	3.1.Система маркетинговой информации. 3.2.Процесс маркетинговых исследований. 3.3.Структура маркетинговых исследований. 3.4.Покупательское поведение на потребительских рынках. 3.5.Покупательское поведение на рынках предприятий.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 3.1-3.5
		4. Сегментация в маркетинге	4.1.Целевой маркетинг. 4.2.Сегментация рынка. 4.3.Выбор целевых сегментов рынка. 4.4.Позиционирование товара на рынке.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 4.1-4.4
		5. Комплекс маркетинга	5.1.Понятие и состав комплекса маркетинга. 5.2.Товар и товарная политика фирмы. 5.3.Цена и ценовая политика фирмы. 5.4.Распределение товара. 5.5. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения товара.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 5.1-5.12
		6. Территориальный маркетинг	6.1.Уровни территориального маркетинга. 6.2.Маркетинговая среда территории: рынок и факторы среды. 6.3.Комплекс средств территориального маркетинга.	экзаменационный тест; вопросы к экзамену 6.1-6.3

## 2. Экзаменационные вопросы

№ п/п	Компетенции		ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;	<p><b>1.1.</b> Сущность маркетинга и его основные принципы.</p> <p><b>1.2.</b> Основные понятия и термины маркетинга.</p> <p><b>1.3.</b> Цели, принципы и функции маркетинга.</p> <p><b>1.4.</b> Эволюция концепций управления маркетингом.</p>	<p><b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга</p>
			<p><b>2.1.</b> Понятие маркетинговой среды фирмы: основные факторы микро- и макросреды.</p> <p><b>2.2.</b> Контролируемые фирмой факторы окружающей среды.</p> <p><b>2.3.</b> Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.</p> <p><b>2.4.</b> Матрица SWOT.</p>	<p><b>2.</b> Среда маркетинга</p>
			<p><b>3.1.</b> Система маркетинговой информации.</p> <p><b>3.2.</b> Процесс маркетинговых исследований.</p> <p><b>3.3.</b> Структура маркетинговых исследований.</p> <p><b>3.4.</b> Покупательское поведение на потребительских рынках.</p> <p><b>3.5.</b> Покупательское поведение на рынках предприятий.</p>	<p><b>3.</b> Маркетинговые исследования</p>
			<p><b>4.1.</b> Целевой маркетинг и сегментация рынка: общая характеристика.</p> <p><b>4.2.</b> Сегментация рынка: характеристика видов и критериев.</p> <p><b>4.3.</b> Выбор целевых сегментов рынка.</p> <p><b>4.4.</b> Позиционирование товара на рынке.-</p>	<p><b>4.</b> Сегментация в маркетинге</p>
			<p><b>5.1.</b> Понятие и состав комплекса маркетинга.</p> <p><b>5.2.</b> Товар и его уровни.</p> <p><b>5.3.</b> Товарная политика фирмы: характеристика товарных стратегий.</p> <p><b>5.4.</b> Товарная политика фирмы: характеристика жизненного цикла товара.</p> <p><b>5.5.</b> Цена и ценовая политика фирмы: характеристика методов ценообразования.</p> <p><b>5.6.</b> Цена и ценовая политика фирмы: характеристика видов цен.</p> <p><b>5.7.</b> Цена и ценовая политика фирмы: характеристика процесса ценообразования.</p> <p><b>5.8.</b> Распределение товара: методы сбыта и характеристика уровней канала распределения.</p> <p><b>5.9.</b> Распределение товара: принятие решений о выборе параметров канала и методах распределения.</p> <p><b>5.10.</b> Распределение товара: организация товародвижения.</p> <p><b>5.11.</b> Маркетинговые коммуникации и методы продвижения товара: реклама.</p> <p><b>5.12.</b> Маркетинговые коммуникации и методы продвижения товара: пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.</p>	<p><b>5.</b> Комплекс маркетинга</p>
			<p><b>6.1.</b> Уровни территориального маркетинга.</p> <p><b>6.2.</b> Маркетинговая среда территории: рынок и факторы среды.</p> <p><b>6.3.</b> Комплекс средств территориального маркетинга.</p>	<p><b>6.</b> Территориальный маркетинг</p>

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
2.	ПК-9	<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p>	<p><b>1.1.</b> Сущность маркетинга и его основные принципы.  <b>1.2.</b> Основные понятия и термины маркетинга.  <b>1.3.</b> Цели, принципы и функции маркетинга.  <b>1.4.</b> Эволюция концепций управления маркетингом.</p> <p><b>2.1.</b> Понятие маркетинговой среды фирмы: основные факторы микро- и макросреды.  <b>2.2.</b> Контролируемые фирмой факторы окружающей среды.  <b>2.3.</b> Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.  <b>2.4.</b> Матрица SWOT.</p> <p><b>3.1.</b> Система маркетинговой информации.  <b>3.2.</b> Процесс маркетинговых исследований.  <b>3.3.</b> Структура маркетинговых исследований.  <b>3.4.</b> Покупательское поведение на потребительских рынках.  <b>3.5.</b> Покупательское поведение на рынках предприятий.</p> <p><b>4.1.</b> Целевой маркетинг и сегментация рынка: общая характеристика.  <b>4.2.</b> Сегментация рынка: характеристика видов и критериев.  <b>4.3.</b> Выбор целевых сегментов рынка.  <b>4.4.</b> Позиционирование товара на рынке.</p> <p><b>5.1.</b> Понятие и состав комплекса маркетинга.  <b>5.2.</b> Товар и его уровни.  <b>5.3.</b> Товарная политика фирмы: характеристика товарных стратегий.  <b>5.4.</b> Товарная политика фирмы: характеристика жизненного цикла товара.  <b>5.5.</b> Цена и ценовая политика фирмы: характеристика методов ценообразования.  <b>5.6.</b> Цена и ценовая политика фирмы: характеристика видов цен.  <b>5.7.</b> Цена и ценовая политика фирмы: характеристика процесса ценообразования.  <b>5.8.</b> Распределение товара: методы сбыта и характеристика уровней канала распределения.  <b>5.9.</b> Распределение товара: принятие решений о выборе параметров канала и методах распределения.  <b>5.10.</b> Распределение товара: организация товародвижения.  <b>5.11.</b> Маркетинговые коммуникации и методы продвижения товара: реклама.  <b>5.12.</b> Маркетинговые коммуникации и методы продвижения товара: пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.</p> <p><b>6.1.</b> Уровни территориального маркетинга.  <b>6.2.</b> Маркетинговая среда территории: рынок и факторы среды.  <b>6.3.</b> Комплекс средств территориального маркетинга.</p>	<p><b>1.</b> Понятие и сущность маркетинга</p> <p><b>2.</b> Среда маркетинга</p> <p><b>3.</b> Маркетинговые исследования</p> <p><b>4.</b> Сегментация в маркетинге</p> <p><b>5.</b> Комплекс маркетинга</p> <p><b>6.</b> Территориальный маркетинг</p>

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p><b>Знать</b> <b>ОК-3:</b> – основные понятия сферы маркетинга;</p> <p><b>ПК-9:</b> – экономические основы поведения организаций и структур рынков в условиях конкурентной среды с учетом отраслевой специфики фирмы.</p> <p><b>Уметь</b> <b>ОК-3:</b> – применять понятийно-категориальный аппарат дисциплины в профессиональной деятельности;</p> <p>– применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;</p> <p><b>ПК-9:</b> – выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, факторы, влияющие на формирование спроса и поведение потребителей экономических благ.</p> <p><b>Владеть</b> <b>ОК-3:</b> – навыками целостного подхода к анализу проблем общества;</p> <p>– методами маркетингового анализа поведения потребителей на рынках разных видов;</p> <p><b>ПК-9:</b> – навыками оценки маркетингового воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.</p>	<b>отлично</b>	<p>Оценка «<b>отлично</b>» выставляется в случае, если студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- всестороннее систематическое знание программного материала;</li> <li>- правильное выполнение заданий, направленных на применение программного материала;</li> <li>- правильное применение основных положений программного материала.</li> </ul> <p>Правильные ответы на экзаменационный тест составляют 90 % и более от общего числа заданий в тесте.</p>
	<b>хорошо</b>	<p>Оценка «<b>хорошо</b>» выставляется в случае, если студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаточно полное знание программного материала;</li> <li>- выполнение с несущественными ошибками заданий, направленных на применение программного материала;</li> <li>- применение с несущественными ошибками основных положений программного материала.</li> </ul> <p>Правильные ответы на экзаменационный тест составляют от 70 до 89 % от общего числа заданий в тесте.</p>
	<b>удовлетворительно</b>	<p>Оценка «<b>удовлетворительно</b>» выставляется в случае, если студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- частичное знание программного материала;</li> <li>- частичное выполнение заданий, направленных на применение программного материала;</li> <li>- частичное применение основных положений программного материала.</li> </ul> <p>Правильные ответы на экзаменационный тест составляют от 50 до 69 % от общего числа заданий в тесте.</p>
	<b>неудовлетворительно</b>	<p>Оценка «<b>неудовлетворительно</b>» выставляется в случае, если студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знании программного материала;</li> <li>- принципиальные ошибки при выполнении заданий, направленных на применение программного материала;</li> <li>- невозможность применения основных положений программного материала.</li> </ul> <p>Правильные ответы на экзаменационный тест составляют 49 % или менее от общего числа заданий в тесте.</p>

### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Цель и задачи дисциплины «Маркетинг» представлены в разделе 1 настоящей рабочей программы. Место дисциплины в структуре образовательной программы представлено в разделе 2 настоящей рабочей программы. Распределение объема дисциплины по формам обучения с указанием видов учебных занятий представлено в разделе 3 настоящей рабочей

программы. Содержание дисциплины указано в разделе 4 настоящей рабочей программы. Оно предусматривает:

- лекции,
- практические занятия;
- контрольную работу;
- самостоятельную работу;
- экзамен.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов по дисциплине находятся в свободном доступе в соответствии с разделом 6 настоящей рабочей программы.

При изучении дисциплины необходимо использовать литературу, указанную в разделе 7 настоящей рабочей программы, а также перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представленных в разделе 8 настоящей рабочей программы.

Консультации для студентов по дисциплине проводятся в соответствии с графиком проведения консультаций, представленном на стенде кафедры, за которой закреплена указанная дисциплина.

Студенты очной формы обучения допускаются к экзамену при условии выполнения, оформления и защиты контрольной работы и всех практических работ, предусмотренных в конкретном семестре. Студенты заочной формы обучения допускаются к экзамену при условии сдачи выполненной и правильно оформленной контрольной работы, а также теоретической готовности по всем вопросам дисциплины. Методические указания по выполнению и оформлению контрольной работы представлены в разделе 9 настоящей рабочей программы.

Информационные технологии, используемые при освоении дисциплины, перечислены в разделе 10 настоящей рабочей программы.

Оценка знаний, умений, навыков осуществляется в процессе промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, которая осуществляется в виде экзамена. Для оценивания знаний, умений, навыков используется ФОС по дисциплине, содержащий вопросы к экзамену, экзаменационные билеты и тесты.

Экзамен проводится в устной форме по выданному преподавателем заданию.

По итогам выполненного задания преподаватель оценивает уровень знаний, умений, навыков. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных по итогам изучения дисциплины, представлено в разделе 3 Приложения 1 настоящей рабочей программы. Основными оценочными средствами при проведении промежуточной аттестации являются экзаменационные билеты.

## **АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины**

### **Маркетинг**

#### **1. Цель и задачи дисциплины**

Цель дисциплины состоит в формировании у обучающихся специальных знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формировании компетенций необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачами изучения дисциплины является:

- формирование представлений о сущности маркетинга, его задачах и особенностях маркетингового управления;
- изучение маркетинга как функции менеджмента и инструментария проведения маркетинговых исследований;
- изучение особенностей маркетинговых стратегий в региональной политике.

#### **2. Структура дисциплины**

2.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов, 6 зачетных единиц.

2.2. Основные разделы дисциплины:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Среда маркетинга.
3. Маркетинговые исследования.
4. Сегментация в маркетинге.
5. Комплекс маркетинга.
6. Территориальный маркетинг.

#### **3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

ПК-9 – способности оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

#### **4. Вид промежуточной аттестации: экзамен.**

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе  
на 20\_\_-20\_\_ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

---

---

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

---

---

Протокол заседания базовой кафедры «ЭиМ» № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

Заведующий базовой кафедрой «ЭиМ» \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент от «12» января 2016 г. № 7

**для набора 2016 года:** и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «05» мая 2016 г. № 343, для заочной (ускоренной) формы обучения от «05» мая 2016 г. № 343.

**для набора 2017 года:** и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «06» марта 2017 г. № 125, для заочной (ускоренной) формы обучения от «04» апреля 2017 г. № 203.

**для набора 2018 года:** и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130, для заочной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130.

### Программу составил:

Акчурина И.Г., доцент базовой каф. ЭиМ, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании базовой кафедры ЭиМ от «16» января 2019 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой базовой каф. ЭиМ \_\_\_\_\_ М.И. Черутова

### СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей кафедрой \_\_\_\_\_ М.И. Черутова

Директор библиотеки \_\_\_\_\_ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета ЭиУ от «17» января 2019 г., протокол № 5.

Председатель методической комиссии факультета \_\_\_\_\_ Трапезникова Е.В.

### СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления \_\_\_\_\_ Нежевец Г.П.

Регистрационный № \_\_\_\_\_.