



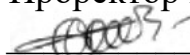
**Частное учреждение высшего образования  
«Институт государственного администрирования»**

---

**Кафедра экономики и менеджмента**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 П.Н. Рузанов

«28» августа 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки:**

**38.03.01 «Экономика»**

**профиль: «Бухгалтерский учет и аудит»**

**Квалификация – бакалавр**

**Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2023 г.

Рабочая программа по дисциплине «**Маркетинг**» составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат, от 12 августа 2020 г. № 954, для обучающихся по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**.

Составитель:

д.э.н., доцент Омарова З.К.

**РАССМОТРЕНА и ПРИНЯТА**

на заседании кафедры  
экономики и менеджмента  
«24» августа 2023 г., протокол № 1

З.К. Омарова

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	15
8. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	18
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)....	19
11. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения).....	20

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения данной дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения, а также результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенций	Коды и индикаторы достижения компетенций	Коды и результаты обучения
<b>ОПК-1</b> способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1. Применяет на практике основные понятия экономической теории	РОЗ-ОПК-1.1: -знать экономическую теорию при решении прикладных задач
	ОПК-1.2. Проводит обоснование теоретических моделей для решения практических / исследовательских задачи экономической направленности	РОУ-ОПК-1.2: - уметь применять экономическую теорию при решении прикладных задач
	ОПК-1.3. Применяет базовые составляющие системного анализа в целях постановки и решения прикладных задач экономической направленности	РОВ-ОПК-1.3: - владеть способностью применять экономическую теорию при решении прикладных задач
<b>ПК-4</b> способен к обоснованию принятых экономическим субъектом решений при проведении внутреннего контроля, государственного (муниципального) финансового контроля, внутреннего и внешнего аудита, ревизий, налоговых и иных проверок	ПК-4.1. Использует совокупность методов для обоснования принятых экономическим субъектом решений при проведении внутреннего контроля, внутреннего и внешнего аудита, ревизий, налоговых и иных проверок	РОЗ-ПК- 4.1: - знать методы обоснования принятых экономическим субъектом решений при проведении внутреннего контроля, внутреннего и внешнего аудита, ревизий, проверок и пр.
	ПК-4.2. Проводит оценку и анализ финансового потенциала, ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности и инвестиционной привлекательности экономического субъекта	РОУ - ПК-4.2: - уметь разрабатывать внутренние организационно-распорядительные документы, регламентирующие порядок проведения работ по финансовому анализу
	ПК-4.3. Обеспечивает подготовку соответствующих документов и необходимой документацией при	РОВ-ПК-4.3: - владеть навыками организации работ по финансовому анализу экономического субъекта;

	проведении внутреннего контроля, государственного (муниципального) финансового контроля, внутреннего и внешнего аудита, ревизий, налоговых и иных проверок	способностью к координации и контролю выполнения работ по анализу финансового состояния экономического субъекта
--	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Б1. О.19. Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика». Дисциплина логически связана с комплексом дисциплин:

- Экономика природопользования,
- Делопроизводство,
- Логика,
- Концепции современного естествознания,
- Кросс-культурный менеджмент

*Наименования последующих учебных дисциплин:*

- Финансовый менеджмент,
- Политика доходов и заработной платы,
- Социология управления,
- Экономика предприятия,
- Стратегический менеджмент,
- Страхование,
- Бизнес-планирование,
- Экономический анализ.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы (ЗЕ), 144 академических часа.

Виды учебной работы	очная форма обучения	очно-заочная обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Аудиторная работа (в часах):</b>	<b>66</b>	<b>48</b>	<b>14</b>
Лекции (Л)	32	24	6
Практические занятия (ПЗ)	34	24	8
<b>Самостоятельная работа (СР) (в часах):</b>	<b>51</b>	<b>69</b>	<b>121</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>9</b>
<b>Форма итогового контроля по дисциплине</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

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

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, вклю- чая самостоя- тельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Оце- ноч- ные сред- ства	Результаты обучения
			Контакт ная ра- бота		СР		
			всего	ЛК			
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	16	4	4	8	Реферат	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
2.	Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка	18	4	6	8	Тести- вание	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
3.	Тема 3. Планирование маркетинга	20	6	6	8	Реферат	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
4.	Тема 4. Разработка комплекса маркетинга с позиции оценки конкурентоспособности товара	20	6	6	8	Тести- вание	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
5.	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга: сбытовой маркетинг и стратегическая роль каналов дистрибуции	22	6	6	10	Тести- вание	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
6.	Тема 6. Организация и контроль маркетинга	21	6	6	9	Реферат	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Оценочные средства	Результаты обучения
			Контактная работа		СР		
			ЛК	ПЗ			
		всего					РОУ - ПК-4.3
	Экзамен	27					
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>51</b>		

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Оценочные средства	Результаты обучения
			Контактная работа		СР		
			ЛК	ПЗ			
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	19	4	4	11	Реферат	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
2.	Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка	20	4	4	12	Тестирование	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
3.	Тема 3. Планирование маркетинга	19	4	4	11	Реферат	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВ - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
4.	Тема 4. Разработка комплекса маркетинга с позиции оценки конкурентоспособности товара	20	4	4	12	Тестирование	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВ-ОПК-1.3

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, вклю- чая самостоя- тельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Оце- ноч- ные сред- ства	Результаты обучения
			Контакт ная ра- бота		СР		
			всего	ЛК			
							РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
5.	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга: сбытовой маркетинг и стратегическая роль каналов дистрибуции	19	4	4	11	Тестиро- вание	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
6.	Тема 6. Организация и контроль маркетинга	20	4	4	12	Реферат	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
	<b>Экзамен</b>	<b>27</b>					
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>69</b>		

*Заочная форма обучения*

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, вклю- чая самостоя- тельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Оце- ноч- ные сред- ства	Результаты обучения
			Контакт ная ра- бота		СР		
			всего	ЛК			
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	22	2	-	20	Реферат	РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3
2.	Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка	22	-	2	20	Тестиро- вание	РОЗ-ОПК-1.1



№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, вклю- чая самостоя- тельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)		Оце- ноч- ные сред- ства	Результаты обучения	
			Контакт ная ра- бота				СР
			всего	ЛК			
						РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3	
3.	Тема 3. Планирование маркетинга	22	2	-	20	Реферат РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3	
4.	Тема 4. Разработка комплекса маркетинга с позиции оценки конку- рентоспособности товара	22	-	2	20	Тестиро- вание РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3	
5.	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга: сбытовой маркетинг и стратегическая роль каналов дистрибьюции	24	2	2	20	Тестиро- вание РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3	
6.	Тема 6. Организация и контроль маркетинга	23	-	2	21	Реферат РОЗ-ОПК-1.1 РОУ-ОПК-1.2 РОВО-ОПК-1.3 РОЗ - ПК-4.1 РОВО - ПК-4.2 РОУ - ПК-4.3	
	<b>Экзамен</b>	<b>9</b>					
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>121</b>		

Содержание дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименова- ние раздела/	Содержание раздела/темы

	темы дисциплины	
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	Маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики. Сущность и содержание маркетинга. Концепции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинговый подход.
2.	Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка	Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Сегментация рынка. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка. Позиционирование: цели и задачи. Построение карты позиционирования. Стратегии позиционирования.
3.	Тема 3. Планирование маркетинга	Принципы, цели и задачи стратегического маркетинга. Анализ внешней среды предприятия. Анализ внутренней среды предприятия. Инструментарий стратегического анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Модель Портера. Многоугольник конкурентоспособности. Матрица BCG. Матрица И.Ансоффа. Этапы разработки маркетинговой стратегии Уровни управления маркетингом.
4.	Тема 4. Разработка комплекса маркетинга с позиции оценки конкурентоспособности товара	Товар. Конкурентоспособность товара. Цели товарной политики. Стратегии развития товара. Факторы ценообразования. Цена - стратегический инструмент. Методы ценообразования. Стратегии и тактики ценообразования.
5.	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга: сбытовой маркетинг и стратегическая роль каналов дистрибуции	Сбытовой маркетинг: задачи и особенности. Стратегическая роль каналов дистрибуции. Типы каналов дистрибуции. Каналы коммуникации: структура и типология. Задачи и особенности маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR. Стимулирование продаж. Прямые продажи. Телемаркетинг. Интернет-коммуникации.
6.	Тема 6. Организация и контроль маркетинга	Организация маркетинга на предприятии: принципы, методы и особенности. Организационная структура отдела маркетинга. Контроль маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга. Виды контроля.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие формы:

- аудиторная самостоятельная работа;
- внеаудиторная самостоятельная работа;
- творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по данной дис-

циплине предусматривает:

- выполнение самостоятельных работ;
- выполнение контрольных и практических работ;
- решение задач теоретической и практической направленности;
- работу со справочной, методической и научной литературой;
- решение кейсов, деловые игры.

Основными видами самостоятельной работы обучающихся при изучении данной дисциплины являются:

- подготовка к аудиторным занятиям и выполнение заданий разного уровня сложности: к проблемным лекциям, семинарам, дискуссиям, коллоквиумам и т.п.;
- изучение отдельных тем или вопросов учебной дисциплины, составление конспектов, самоконтроль знаний;
- выполнение контрольных работ, контрольных домашних работ, творческих заданий;
- подготовка докладов, сообщений, рефератов, эссе, презентаций, и т.д.;
- выполнение тестовых заданий с использованием интернет-тренажеров;
- подготовка к участию в научных и научно-практических конференциях и семинарах.

*Методические указания к оформлению разных форм отчетности по самостоятельной работе*

1. *Эссе* – одна из форм письменных работ, наиболее эффективная при освоении базовых и вариативных дисциплин. Роль этой формы контроля особенно важна при формировании универсальных компетенций выпускника, предполагающих приобретение основ гуманитарных, социальных и экономических знаний, освоение базовых методов соответствующих наук.

Эссе – небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем соответствующей дисциплины. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений.

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ собранных обучающимся конкретных данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подробный разбор

предложенной преподавателем проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему и т.д.

Требования к эссе могут трансформироваться в зависимости от конкретной дисциплины, однако качество работы должно оцениваться по следующим критериям: самостоятельность выполнения, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать факты, структура и логика изложения). Для подготовки эссе обучающемуся предоставляется список тем, список обязательной и дополнительной литературы, требования к оформлению.

*Структура эссе:*

1. Титульный лист.
2. План.
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала (основная часть).
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

*2. Реферат.*

*Реферат* – форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении вариативных (профильных) дисциплин профессионального цикла. Как правило, реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме.

*Тему* реферата обучающиеся выбирают по желанию. Основным критерий выбора – учебно-научный и профессиональный интерес обучающегося.

*Цель* написания – более глубокий уровень освоения тематики дисциплины. Обучающемуся при написании реферата предстоит стать исследователем, взглянуть на проблему самостоятельно и, может быть, обнаружить, открыть для себя то, что оставалось ранее незамеченным.

*Структура* реферата включает следующие компоненты:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- перечень использованной литературы;
- приложения.

Во *введении* обосновывается актуальность выбранной темы и личный интерес автора к теме.

В *основной части* необходимо осветить те или иные стороны проблемы. Материал основной части рекомендуется излагать в форме параграфов. Вначале излагается теоретический материал: описываются рабочие термины, рассматриваются имеющиеся в научной литературе теоретические концепции,

важные положения, аспекты. Затем приводятся фактические данные: наблюдения специалистов, наблюдения обучающегося. Хорошо, если удастся критически проанализировать и сопоставить теоретические и фактические данные.

В заключении формулируются выводы, дается оценка проведенного анализа, изученного материала.

*Реферат оформляется* на электронном носителе, шрифт TimesNewRoman, размер – 14 pt, поля по 2 см. с каждой стороны. Объем – 10-12 стр. Нумерация – по центру внизу. Список использованных источников составляется в алфавитном порядке методом библиографического описания по ГОСТу. В случае использования материалов Интернет необходимо указывать электронные сайты.

В тексте реферата в случае использования цитат необходимо делать сноски с указанием библиографических данных и соответствующей страницы. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, предоставляемыми кафедрой.

### *3. Дискуссия (в режиме онлайн).*

Дискуссия является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. В основе дискуссии – метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В отличие от обсуждения как обмена мнениями, дискуссией называют обсуждение-спор, столкновение точек зрения, позиций и т.д. Дискуссия – равноправное обсуждение обучающимися (под руководством и с учетом планирования преподавателем) вопросов, на которых нет единого ответа в ходе освоения материала изучаемой дисциплины. Результатом дискуссии может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение. В онлайн режиме обучающимся предлагается обсудить заявленную тему, найти способы профессионального поведения в той или иной ситуации. Преподаватель выполняет функции ведущего дискуссии. Он оценивает: активность каждого участника; степень владения знаниями каждого участника; оригинальность предлагаемых идей, решений.

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин (модулей).

ФОС как система оценивания состоит из трех частей:

1. Структурированного перечня объектов оценивания (структурной матрицы формирования и оценивания результатов обучения ОПВО, дисциплины);
2. Базы учебных заданий;

3. Методического оснащения оценочных процедур.  
ФОС оформлен как Приложение к рабочей программе дисциплины.

***Вопросы для подготовки к экзамену:***

1. Маркетинг. Функции маркетинга.
2. Процесс стратегического маркетинга
3. Отличие маркетинга от сбыта.
4. Маркетинг - философия бизнеса. Объясните это утверждение.
5. Отличие концепций маркетинга и интенсификации коммерческих усилий.
6. Сегментирование рынка: цели, задачи и принципы
7. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара и предприятия на рынке.
8. Товарная политика. Продукт и производственная программа как инструмент маркетинга.
9. Анализ жизненного цикла товара как стратегический метод изучения продуктов и программ.
10. Возможности работы с продуктом: форма продукта, цвет, выбор материала, упаковка, маркировка и т. д.
11. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок.
12. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах.
13. Анализ эффективности идей о новых продуктах.
14. Ценовая политика предприятия.
15. Ценообразование: на основе затрат, на базе изучения поведения потребителей, на основе конкуренции.
16. Тактические задачи ценообразования: скидки, услуги, кредиты и др.
17. Дистрибуция как процесс регулирования всех мероприятий, направленных на перемещение продукта от производителя к потребителю.
18. Выбор каналов сбыта при распределении (дистрибуции).
19. Оптовая торговля. Формы предприятий оптовой торговли.
20. Розничная торговля. Формы предприятий розничной торговли.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
22. Разработка коммуникационной программы.
23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
24. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
25. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
26. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
27. Методы прогнозирования сбыта.
28. Сущность конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Модель конкурентных сил М. Портера.
29. Основные аспекты стратегического маркетинга: формулирование целей, выбор стратегий.

30. Планирование программы маркетинга для конкретного продукта.
31. Методы сбыта товаров.
32. Служба маркетинга на предприятии.
33. Система маркетингового контроля.
34. Виды рекламы.
35. Использование маркетингового анализа в целях рекламы.
36. Какие факторы окружающей среды являются контролируемыми и неконтролируемыми.
37. Этапы проведения маркетинговых исследований.
38. Этапы принятия решения о покупке потребителями.
39. В чем отличие методов охвата рынка массового маркетинга от целевого маркетинга?
40. Какие факторы следует учитывать при выборе стратегии охвата рынка?
41. Уровни создания товара.
42. Какие функции выполняют этикетки?
43. Чем отличается товарный ассортимент от товарной номенклатуры?
44. Из каких этапов состоит ЖЦТ? Охарактеризуйте уровень затрат и прибыли по этапам.
45. Методы ценообразования.
46. Методы ценообразования для стимулирования сбыта.
47. Что такое товародвижение?
48. Назовите основные средства стимулирования сбыта.
49. Инструменты маркетинга для решения стратегических задач.
50. Инструменты маркетинга для решения тактических задач.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) основная литература**

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 495 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 436 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 385 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07859-6. – URL : <https://urait.ru/bcode/491318>
5. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство

Юрайт, 2022. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01478-5. – URL : <https://urait.ru/bcode/489171>

6.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3. – URL : <https://urait.ru/bcode/509104>

7.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2. – URL : <https://urait.ru/bcode/510093>

8.Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0. – URL : <https://urait.ru/bcode/489477>

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 419 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13841-2. – URL : <https://urait.ru/bcode/489446>

#### **б) дополнительная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 486 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 370 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 408 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

4.Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 321 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14616-5. – URL : <https://urait.ru/bcode/496884>

5.Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 262 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03593-3. – URL : <https://urait.ru/bcode/489122>

6.Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 208 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12343-2. – URL : <https://urait.ru/bcode/493072>

7.Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 446 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14967-8. – URL : <https://urait.ru/bcode/492874>

8.Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ :



учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6. – URL : <https://urait.ru/bcode/489480>

9. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 379 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01165-4. – URL : <https://urait.ru/bcode/489346>

## **8. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058> – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. 121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 – Audioизданий.

2. <https://urait.ru/> – электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. Фонд электронной библиотеки составляет более 6000 учебников и учебных пособий.

3. [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru) – обучающееся сообщество менеджеров. К участию в проекте привлечены лучшие отечественные и зарубежные компании и организации, признанные во всем мире эксперты, аналитики и консультанты. Информационные ресурсы сайта представляют стратегическую информацию для менеджеров-профессионалов.

4. <http://www.aup.ru> – бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

5. <http://ecsocman.hse.ru> – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией.

6. <http://window.edu.ru> – бесплатная электронная библиотека «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» объединяет в единое информационное пространство электронные ресурсы свободного доступа для всех уровней образования в России. В разделе «Библиотека» представлено более 28 000 учебно-методических материалов.

7. <http://www.mevriz.ru/> – журнал «Менеджмент в России и за рубежом». Содержит материалы по теории, организации и экономике менеджмента, управлению персоналом, финансовому и отраслевому менеджменту, управлению международным бизнесом, управленческому консалтингу, новым технологиям менеджмента.

8. <http://www.reputationinstitute.com/> – Институт изучения репутации (ReputationInstitute), США.

9. <http://www.rjm.ru/> – научный журнал в области управления «Российский журнал менеджмента».

10. <http://www.garant.ru/> – Справочная правовая система «Гарант».

11. Подборка публикаций по экономике и финансам (статьи, рефераты, конспекты, переводы, тексты книг) – <http://www.finansy.ru>.

12. Официальный сайт Банка России (аналитические материалы) – <http://www.cbr.ru>.

13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. – <http://www.gks.ru>.

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

Информационные технологии охватывают все ресурсы, необходимые для управления информацией, особенно компьютеры, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации. Информационные технологии, используемые в учебном процессе: компьютерные сети, терминалы (компьютер, сотовые телефоны, телевизор), услуги (электронная почта, поисковые системы).

Реализация учебной дисциплины требует наличия компьютерного класса со следующим обеспечением:

- из расчёта 1 помещение на 1 (одну) группу обучающихся и 1 (один) преподаватель предоставляется помещение с рабочими местами, с компьютерами (Автоматизированные Рабочие Места, АРМ), объединёнными в локальную сеть (ЛВС);

- преподавателю предоставляется учётная запись с правами локального и сетевого администратора на всех АРМ;

- характеристики АРМ: ОС не ниже Windows XP SP3, IE 6.0; аппаратное обеспечение: не ниже IntelPentium III 1000 МГц, 512 Мб RAM, 80 Гб HDD, SVGA (1024x768x32), 100 Мбит EthernetAdapter;

- характеристики сети: 100 Мбит FastEthernet, наличие доступа в Интернет;

- проектор с возможностью подключения к разъёму D-Sub и, желательно, DVI или возможность подключения Flash-накопителя;

- проекционный экран с белым проекционным полотном без крупных

физических дефектов;

- ЛВС должна иметь высокоскоростное подключение к сети Internet.

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий, оснащенные средствами для мультимедийных презентаций, цифровой аудио- и видео- фиксации, и воспроизведения информации, компьютерной техникой с лицензированным программным обеспечением, пакетами правовых и других прикладных программ по тематике дисциплины.

При проведении практических и лекционных занятий, а также при выполнении самостоятельной работы используются такие программные продукты, как Word, Excel, PowerPoint, InternetExplorer.

Для более углубленного изучения дисциплины и рассмотрения ее практических аспектов предусмотрено использование систем СПС «Гарант» и СПС «Консультант Плюс», что дает возможность своевременно отслеживать изменения в нормативно-правовой базе, регламентирующей коммерческую деятельность организаций.

Реализация программы учебной дисциплины требует наличие учебного кабинета (аудитории). Оборудование учебного кабинета (аудитории) предполагает комплект специализированной мебели для:

- организации рабочего места преподавателя;
- организации рабочих мест обучающихся;
- рационального размещения и хранения средств обучения;
- организации использования аппаратуры.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

- библиотечный фонд ЧУ ВО «ИГА»;
- компьютерный класс с выходом в Интернет;
- мультимедийное оборудование для чтения лекций-презентаций.

При изучении дисциплины используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проектором, ноутбуком, интерактивной доской. Использование Интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки. Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети «Интернет» для слабовидящих.
2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации.

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

#### **11. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)**

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть практических занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2007, 2008, 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio, 1С: Предприятие.