

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

**Кафедра «Экономическая безопасность и управление инновациями»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине

*«С.1.1.41 Маркетинг»*

Для специальности

***38.05.01 "Экономическая безопасность"***

***Специализация №1 " Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности "***

форма обучения – очная  
курс – 3  
семестр – 5  
зачетных единиц – 4  
всего часов –144,  
в том числе:  
лекции – 18 ч.  
практические занятия – 36ч.  
Лабораторные занятия – нет.  
самостоятельная работа – 54 ч.  
экзамен – 5 семестр  
курсовая работа – нет  
зачет – нет  
курсовой проект - 5 семестр

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: является освоение теоретических знаний и практических навыков в области управления, обеспечения и совершенствования маркетинговой деятельности, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

**Дисциплина нацелена на подготовку специалистов к:**

- разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участию в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией организации;
- планированию деятельности отдела маркетинга;
- организации работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия;
- информационно-аналитической деятельности:
  - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
  - построению внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля;
  - оценке эффективности маркетинговых проектов;
  - подготовке отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

**Задачи изучения дисциплины:**

- обучение студентов основам организации, планирования и управления маркетинговой деятельности в финансово-кредитной сфере;
- развития навыков проектирования и внедрения систем стимулирования сбыта и использования современных способов оценки эффективности маркетинговых программ, задач, мероприятий.
- изучение современного инструментария для диагностики маркетинговой деятельности и разработки стратегии маркетинга предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина С.1.1.41 «Маркетинг» базируется на следующих дисциплинах учебного плана: экономическая теория, статистика, менеджмент, мировая экономика и международные экономические отношения, экономика организации (предприятия).

**Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента, необходимым при освоении данной дисциплины:** умение и навыки активно воспринимать устную речь лектора, работать с различными видами учебной и научной литературы, а также формирование и последовательное изложение собственной позиции.

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин учебного плана: экономический анализ, управление организацией (предприятием), аудит, оценка рисков, бизнес-разведка, а также при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы, выполнении научных студенческих работ.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

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

- способностью на основе статистических данных исследовать социально-экономические процессы в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности (ПК-31);

- способностью применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования (ПК-47);

*В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:*

Компетенция	Студент должен:		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1	основные понятия, категории и инструменты маркетинга.	подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность	методами и средствами сбора и подготовки маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность
ПК-31	основные этапы и методики проведения маркетинговых исследований социально-экономических процессов в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности	осуществлять сбор, анализ, систематизацию маркетинговых данных в области исследования социально-экономических процессов	методическим инструментарием прогнозирования социально-экономических процессов
ПК-47	знать основы организации, контроля и учета результатов маркетинговой деятельности	использовать методы проведения маркетинговых исследований для составления аналитических отчетов и обработки их результатов, а также формировать выводы в области совершенствования маркетинговой деятельности	навыками проведения маркетинговых исследований, анализа и обработки их результатов, обобщения и формулирования выводов в области совершенствования маркетинговой деятельности

**4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам  
и видам занятий**

№ мо-ду-ля	№ неде-ли	№ те-мы	Наименование темы	Часы				
				Всего	Лек-ции	Лаб-ые зан-ия	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр								
1	1	1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	14	2	-	2	10
1	2	2	Маркетинговые исследования	16	2	-	4	10
1	3	3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	16	2	-	4	10
1	4	4	Товар и товарная политика в маркетинге	18	2	-	6	10
2	5	5	Ценообразование в маркетинге	16	2	-	4	10
2	6	6	Реклама	16	2	-	4	10
2	7	7	PR и товарная пропаганда	16	2	-	4	10
2	8	8	Планирование в маркетинге	16	2	-	4	10
2	9	9	Организация службы маркетинга на фирме	16	2	-	4	10
Всего				144	18	-	36	90

**5. Содержание лекционного курса**

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<b>Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.</b> 1. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. 2. Основные виды маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке. Основные принципы и функции маркетинга. 3. Маркетинговая среда организации.	1,2,3,4
2	2	2	<b>Тема 2. Маркетинговые исследования.</b> 1. Понятие маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. 2. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Принципы и этапы проведения маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации	1-4, 8-10

3	2	3	<p>3. Методы сбора первичных данных, их достоинства и недостатки. Разработка анкеты</p> <p><b>Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.</b></p> <p>1. Понятие и критерии сегментирования. Признаки сегментирования.</p> <p>2. Отбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии покрытия рынка.</p> <p>3. Позиционирование товара, стратегии и приемы.</p>	1-4, 7, 9,11
4	2	4	<p><b>Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге.</b></p> <p>1. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Требования потребителя к товару.</p> <p>2. Маркетинговая классификация товаров.</p> <p>3. Понятие фирменного стиля.</p> <p>4. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ.</p> <p>5. Понятие товарного ассортимента, его характеристика, формирование, технология планирования ассортимента.</p>	1,2,3,4,5,17, 18,19
5	2	5	<p><b>Тема 5. Ценообразование в маркетинге.</b></p> <p>1. Цена как категория рыночного хозяйства.</p> <p>2. Система цен и их классификация.</p> <p>3. Факторы ценообразования и информация, необходимая для принятия решения по ценам.</p> <p>4. Стратегии ценообразования.</p>	1, 2,3,4,17,18
6	2	6	<p><b>Тема 6. Реклама.</b></p> <p>1. Цели и функции рекламы. Виды рекламы.</p> <p>2. Разработка бюджета рекламы Рекламное обращение.</p> <p>3. Средства распространения информации.</p> <p>4. Оценка рекламной программы.</p>	1-4, 11, 17,18,19,20,21
7	2	7	<p><b>Тема 7. PR и товарная пропаганда</b></p> <p>1. Концепции, основные функции PR.</p> <p>2. Этапы формирования общественного мнения.</p> <p>3. Методология воздействия PR на потребителя.</p> <p>4. Формирование корпоративного имиджа организации.</p> <p>5. Информирование потребителя о товарах и деятельности фирмы.</p> <p>6. Товарная пропаганда.</p>	1,2,3,4,5,6-8
8	2	8	<p><b>Тема 8. Планирование в маркетинге.</b></p> <p>1. Основные составляющие плана маркетинга. Сводка контрольных показателей.</p>	1-6, 8-9, 11

9	2	9	<p>2. Бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного.</p> <p>3. Маркет-план.</p> <p><b>Тема 9. Организация службы маркетинга на фирме.</b></p> <p>1. Организация маркетинга на фирме.</p> <p>2. Оргструктуры управления маркетингом; функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная. Их преимущества и недостатки.</p>	1, 2, 3, 4, 5, 8-11
---	---	---	---	---------------------

### 6. Содержание коллоквиумов

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
			Не предусмотрены	

### 7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	Разработка комплекса маркетинга для предприятий	1-6, 8-9, 11
2	4	2,3	Виды и источники маркетинговой информации. Анализ вторичной маркетинговой информации. Разработка анкет. Оценка и анализ первичных данных.	1-6, 8-9, 11
3	4	4,5	Критерии анализа сегмента, выбор стратегии покрытия рынка. Стратегия позиционирования товаров и услуг	1-6, 8-9, 11
4	6	6,7,8	Построение ЖЦТ. Анализ кривых валовых и предельных показателей.	1-6, 8-9, 11, 17-21
5	4	9,10	Факторы ценообразования и информация, необходимая для принятия решения по ценам. Стратегии ценообразования	1-6, 8-9, 11, 17-21
6	2	11	Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии.	1-6, 8-9, 11, 17-21
8	2	12	Формирование маркетинговой политики организации. PR и товарная пропаганда	1-6, 8-9, 11, 17-21
9	4	13,14	Рекламная деятельность. Оценка рекламной программы.	1-6, 8-9, 11, 17-21
10	4	15,16	Бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного. Маркет-план.	1-6, 8-9, 11-12, 14-15, 17-18

11	4	17,18	Организация маркетинга на фирме.	1-6, 8-9, 11-12, 14-15, 17-18
----	---	-------	----------------------------------	----------------------------------

### 8. Перечень лабораторных работ

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Вопросы, отрабатываемые на лабораторном занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	
		Не предусмотрено	

### 9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Литература
1	2	3	4
1	10	<p><b>Тема 1.</b> Современная концепция маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая концепция при выходе фирмы на новый рынок</li> <li>2. Концепция маркетинговой деятельности фирмы и новые требования рынка</li> <li>3. Зарубежная компания на российском рынке</li> <li>4. Новая концепция маркетинга и конкурентные преимущества компании</li> <li>5. Концепция управления фирмой</li> </ol>	1-5, 6-10,15,16
2	10	<p><b>Тема 2.</b> Маркетинговые исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение рыночных позиций компании</li> <li>2. Изучение потребительских предпочтений к товару</li> <li>3. Изучение рынка и выбор целевых сегментов</li> <li>4. Анализ внешней среды и выбор целевого рынка</li> <li>5. Потребительские предпочтения на целевом сегменте</li> <li>6. Сегментация деятельности банка</li> </ol>	1,2,3,4,8,10,15,16,17,19
3	20	<p><b>Тема 3.</b> Маркетинговые стратегии</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплекс маркетинга и новые стратегии фирмы</li> <li>2. Стратегии компании на новом рынке</li> <li>3. Рыночные стратегии конкурентов</li> <li>4. Экспортная стратегия фирмы</li> <li>5. Стратегии фирмы на зарубежном рынке</li> </ol>	1,2,3,5,8,9,16,17,18,19
4	10	<p><b>Тема 4.</b> Комплекс маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Разработка комплекса маркетинга при выходе компании на зарубежный рынок</li> </ol>	1,2,3,4,5,6,7,8,16

		7. Обновление товара и его продвижение на рынке 8. Продвижение нового товара на рынок 9. Установление цен на новый товар 10. Комплекс маркетинга и внешняя среда 11. Проблемы сбыта: изучение причин 12. Новые условия рынка новый комплекс маркетинга 13. Продвижение товаров на зарубежный рынок	
<b>5</b>	<b>20</b>	<b>Тема 5. Маркетинговая программа</b> 1. Разработка маркетинговой программы конкурентного предприятия 2. Разработка маркетинговой программы возрождения популярности маркетинга 3. Разработка рыночной политики 4. Разработка маркетинговой программы усиления позиций на рынке 5. Разработка программы развития	<b>1,2,3,4,8,10,16,17,19</b>
<b>6</b>	<b>20</b>	<b>Тема 6. Современные компьютерные технологии и Internet в маркетинге</b> 1. Реклама в Internet 2. Оценка работы коммерческих центров 3. Организация Internet-торговли 4. Организация маркетинговых исследований в Internet	<b>1,2,3,5,8,9,11,16,17,18,19</b>
<b>Итого</b>	<b>90</b>		

Самостоятельная работа студентов заключается в углубленном изучении некоторых тем, и представлении преподавателю устного отчета по выполненной теме.

### Виды СРС

Изучение дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение основной и дополнительной литературы, чтение и анализ периодики и первоисточников;
- устный опрос.

### График контроля СРС

№ недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
	В К	ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, Т	М, А	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, ДЗ	О, Т	М, А	Э



\*ВК-входной контроль, О-устный опрос, А-межсессионная аттестация, М-модуль, ДЗ-домашнее задание, Т-тестирование, Э-экзамен.

### **Контроль и оценка результатов самостоятельной работы**

- самоконтроль – регулярная подготовка к занятиям;
- контроль со стороны преподавателя – текущий (еженедельно в течение семестра – посещения лекций и практических занятий, устный опрос, выполнения заданий на практических занятиях, тестирование);
- отчет по докладам;
- итоговый контроль (экзамен).

## **10. Расчетно-графическая работа**

**Не предусмотрена**

## **11. Курсовая работа**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из 2 частей: теоретической и аналитической частей.

Темы теоретической части курсовой работы:

1. Основы планирования и проведения рекламных кампаний.
2. Особенности разработки бренда
3. Стратегические задачи управления брендом.
4. Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.
5. Общероссийский конкурс «Бренд года».
6. Методики оценки конкурентоспособности товара.
7. Методики оценки конкурентоспособности организации.
8. Конкурентные стратегии на финансовом рынке.
9. Особенности маркетинговых исследований в финансово-кредитной сфере.
10. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.
11. Маркетинговая стратегия компании (стратегические матрицы).
12. Анализ стратегических факторов внешней среды.
13. Опыт разработки маркетинговых стратегий российских предприятия
14. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
15. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
16. Особенности наружной рекламы.
17. Психотехнологии в рекламе.
18. Методика анализа конкурентов.
19. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
20. Процесс принятия решения о покупке.
21. Реклама на транспорте.
22. Бюджет маркетинга.
23. Особенности печатной рекламы.
24. Анализ затрат на маркетинговую деятельность.
25. Разработка рекламной стратегии.
26. Методики расчета эффективности рекламы.
27. Исследование поведения потребителей.
21. Методические указания к выполнению курсовой работы размещены в ИОС СГТУ имени Гагарина Ю.А. [https://portal3.sstu.ru/Facult/SGF/EKONBUI/38.05.01\\_o3/C.1.1.41/](https://portal3.sstu.ru/Facult/SGF/EKONBUI/38.05.01_o3/C.1.1.41/)

## 12. Курсовой проект Не предусмотрен

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

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям освоения дисциплины СЗ.1.33 «Маркетинг» (текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация) применяются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, задачи, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

В процессе освоения образовательной программы у обучающегося в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» должны сформироваться следующие компетенции ПК-1, 31, 47.

Этап формирования компетенций	Перечень компетенций	Форма контроля	Фонд оценочных средств
1 этап 1-8 неделя	ПК-1, 31, 47	Межсессионная аттестация (Атт. /Не атт.)	Устный опрос, решение задач, подготовка презентаций, посещаемость и тестовые задания, выполнение СРС.
2этап 9-18 неделя	ПК-1, 31, 47	Итоговая аттестация экзамен «отлично, хорошо, удовлетворительно» )	Оценивается в виде письменного и устного ответа на экзаменационный билет и дополнительные вопросы

#### Критерии и шкалы оценивания компетенций

1. Посещение и конспектирование лекций.
2. Посещение практических занятий и активное участие в них.
3. Выполнение заданий по самостоятельной работе.
4. Выполнение тестовых заданий.
5. Ответы на вопросы к экзамену.

Перечень компетенций считается сформированным:

-на 50 %, если студент получил по дисциплине «3» и ответил правильно на 50% вопросов «тестов» (1 уровень - пороговый);

-на 80 %, если студент получил по дисциплине «4» и ответил правильно на 80% вопросов «тестов» (2 уровень - продвинутый);

-на 100%, если студент получил по дисциплине «5» и ответил правильно на 100% вопросов «тестов» (3 уровень - высокий).

#### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕТ КОМПЕТЕНЦИЙ в рамках дисциплины СЗ.1.33 «Маркетинг»:

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
<b>ПК-1</b>	
Пороговый (удовлетворительный)	<p>Знает: в основном понятия, категории и инструменты маркетинга</p> <p>Умеет: в основном подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность</p> <p>Владеет: в основном методами и средствами сбора и подготовки маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность</p>
Продвинутый (хорошо)	<p>Знает: хорошо основные понятия, категории и инструменты маркетинга.</p> <p>Умеет: в целом подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность</p> <p>Владеет: в целом методами и средствами сбора и подготовки маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность</p>
Высокий (отлично)	<p>Знает: на высоком уровне все основные понятия, категории и инструменты маркетинга.</p> <p>Умеет: на отлично подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность</p> <p>Владеет: всеми методами и средствами сбора и подготовки маркетинговых данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность</p>
<b>ПК-31</b>	
Пороговый (удовлетворительный)	<p>Знает: основные этапы и методики проведения маркетинговых исследований социально-экономических процессов в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности</p> <p>Умеет: в основном осуществлять сбор, анализ, систематизацию маркетинговых данных в области исследования социально-экономических процессов.</p> <p>Владеет: в основном методическим инструментарием прогнозирования социально-экономических процессов.</p>
Продвинутый (хорошо)	<p>Знает: хорошо основные этапы и методики проведения маркетинговых исследований социально-экономических процессов в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности</p> <p>Умеет: в целом осуществлять сбор, анализ, систематизацию маркетинговых данных в области исследования социально-экономических процессов</p> <p>Владеет: в целом методическим инструментарием прогнозирования социально-экономических процессов</p>
Высокий (отлично)	<p>Знает: глубоко основные этапы и методики проведения маркетинговых исследований социально-экономических процессов в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности</p> <p>Умеет: комплексно осуществлять сбор, анализ, систематизацию маркетинговых данных в области исследования социально-экономических процессов</p> <p>Владеет: всем методическим инструментарием прогнозирования социально-экономических процессов</p>
<b>ПК-47</b>	

Пороговый (удовлетворительный)	Знает: основы организации, контроля и учета результатов маркетинговой деятельности Умеет: в основном использовать методы проведения маркетинговых исследований для составления аналитических отчетов и обработки их результатов, а также формировать выводы в области совершенствования маркетинговой деятельности Владеет: в основном навыками проведения маркетинговых исследований, анализа и обработки их результатов, обобщения и формулирования выводов в области совершенствования маркетинговой деятельности
Продвинутый (хорошо)	Знает: в целом основы организации, контроля и учета результатов маркетинговой деятельности Умеет: в целом использовать методы проведения маркетинговых исследований для составления аналитических отчетов и обработки их результатов, а также формировать выводы в области совершенствования маркетинговой деятельности Владеет: хорошо навыками проведения маркетинговых исследований, анализа и обработки их результатов, обобщения и формулирования выводов в области совершенствования маркетинговой деятельности.
Высокий (отлично)	Знает: все основы организации, контроля и учета результатов маркетинговой деятельности Умеет: отлично использовать методы проведения маркетинговых исследований для составления аналитических отчетов и обработки их результатов, а также формировать выводы в области совершенствования маркетинговой деятельности Владеет: всеми навыками проведения маркетинговых исследований, анализа и обработки их результатов, обобщения и формулирования выводов в области совершенствования маркетинговой деятельности

Для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины СЗ.1.33 «Маркетинг» проводится промежуточная аттестация в виде экзамена.

### **Критерии оценки**

Итоговая оценка знаний по дисциплине «Маркетинг»: выставляется в ходе экзамена. При этом используется следующие критерии:

#### **Оценка «отлично»:**

1. Студент выполнил в полном объеме и в установленные сроки все задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, и задание повышенной сложности, демонстрирует глубокое понимание теоретических положений маркетинга и свободно формулирует основные понятия и определения дисциплины.

2. Студент свободно формулирует ответы на все дополнительные вопросы по дисциплине.

#### **Оценка «хорошо» :**

1. Студент выполнил основной объем и в установленные сроки задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, демонстрирует

понимание теоретических положений маркетинга и формулирует основные понятия и определения дисциплины.

2. Студент формулирует ответы на дополнительные вопросы по дисциплине.

**Оценка «удовлетворительно»:**

1. Студент выполнил основные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, демонстрирует понимание основных теоретических положений маркетинга и формулирует основные понятия и определения дисциплины.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине включает учет успешности выполнения практических работ, самостоятельной работы, тестовых заданий и сдачу экзамена.

**Практические работы** считаются успешно выполненными в случае предоставления в конце занятия отчета (протокола), включающего тему, ход работы, соответствующие рисунки и подписи (при наличии), и защите практического занятия – ответе на вопросы по теме работы. Шкала оценивания – «зачтено / не зачтено». «Зачтено» за практическую работу ставится в случае, если она полностью правильно выполнена, при этом обучающимся показано свободное владение материалом по дисциплине. «Не зачтено» ставится в случае, если работа решена неправильно, тогда она возвращается студенту на доработку и затем вновь сдаётся на проверку преподавателю.

**Типовые задачи и задания:**

1. Провести анализ комплекса маркетинга любого Саратовского предприятия, описать все составляющие элементы комплекса маркетинга и сделать сравнительную характеристику с основным конкурентом. Для выполнения задания используются сайты предприятий Саратовской области.

2. Построить кривую жизненного цикла товара и кривые сезонности (по данным таблицы), описать товар и выявить этап жизненного цикла. После выявления этапа жизненного цикла предложить мероприятия стимулирования сбыта для сглаживания объемов продаж в период спада.

Анализ объемов продаж изделий

ТОВАР	ГОД	Объем продаж по месяцам, в шт											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
Товар 1	1	7	7	4	8	2	16	4	6	23	4	1	2
	2	7	5	6	9	1	9	3	6	6	11	4	5
	3	2	4	3	1	0	15	7	6	8	2	5	2
	4	3	2	1	2	1	12	10	13	2	2	4	13
	5	4	4	3	2	2	10	10	14	4	2	4	8
Товар 2	1	18	30	38	44	19	52	42	33	67	47	45	59
	2	12	11	31	24	14	42	24	44	51	58	46	49
	3	58	21	13	23	10	52	51	39	67	45	44	61
	4	12	13	28	10	33	17	20	29	39	62	43	57
	5	14	21	32	15	22	18	22	32	29	62	43	57

Задание выполняется с использованием средств Excel.

**Самостоятельная работа** считается успешно выполненной в случае предоставления реферата по каждой теме. Задание для реферата соответствует пункту 9 рабочей программы. Оценивание рефератов проводится по принципу «зачтено» / «не зачтено». «Зачтено» выставляется в случае, если реферат оформлен в соответствии с критериями:

- правильность оформления реферата (титульная страница, оглавление и оформление источников);
- уровень раскрытия темы реферата / проработанность темы;
- структурированность материала;
- количество использованных литературных источников.

**Письменные работы (эссе), аналитический обзор, презентации** (см.рабочую программу и методические рекомендации) способствуют проверке и оценке формирования навыков профессиональной деятельности:

- навыков самостоятельной работы, поиска и оценки новых методов для организации собственных исследований;
- навыков сравнения, сопоставления результатов различных аналитических отчетов;
- навыков сбора, оценки, анализа, интерпретации данных;
- навыков самостоятельного обучения и осуществления практической деятельности, применения новых знаний в рамках профиля своей деятельности;
- навыков применения творческого потенциала в ходе аналитической работы;
- навыков конструирования презентации и публичного выступления.

### **Письменные работы**

**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. Особенность эссе от реферата в том, что это – самостоятельное сочинение-размышление студента над научной проблемой, при использовании идей, концепций, ассоциативных образов из других областей науки, искусства, собственного опыта, общественной практики и др. Эссе может использоваться на занятиях (тогда его время ограничено в зависимости от целей от 5 минут до 45 минут) или внеаудиторно.

**Пример.** Тема эссе «Новые условия рынка новый комплекс маркетинга».

Параметры оценочного средства

Критерии оценки:	мак баллов	10
------------------	---------------	----

<p>- наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения);</p> <p>– наличие четко определенной личной позиции по теме эссе;</p> <p>– адекватность аргументов при обосновании личной позиции</p> <p>– стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.)</p> <p>– эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение и т.д.)</p>	
---	--

Шкала оценивания:

Оценка «5», если	(9 – 10) баллов
Оценка «4», если	(8 – 7) баллов
Оценка «3», если	(6 – 5) баллов .

В случае, если какой-либо из критериев не выполнен, реферат возвращается на доработку.

В конце семестра обучающийся письменно отвечает на **тестовые задания**, содержащие вопросы по изученному материалу. Оценивание тестовых заданий проводится по принципу «зачтено» / «не зачтено». В качестве критериев оценивания используется количество правильных ответов.

### **Вопросы для зачета Не предусмотрены**

### **Вопросы для экзамена**

1. Основные понятие маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция.
2. Основные виды маркетинга.
3. Маркетинг как система деятельности на рынке. Основные принципы и функции маркетинга.
4. Маркетинг как система деятельности на рынке. Маркетинговая среда организации.
5. Понятие маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований.
6. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Принципы и этапы проведения маркетинговые исследования.
7. Виды и источники маркетинговой информации.
8. Методы сбора первичных данных, их достоинства и недостатки.
9. Разработка анкеты
10. Понятие и критерии сегментирования.
11. Признаки сегментирования. Отбор целевых сегментов рынка.
12. Стратегии охвата рынка.
13. Позиционирование товара (услуги), стратегии и приемы.
14. Механизм стимулирования сбыта.
15. Цели и функции рекламы. Виды рекламы.
16. Разработка бюджета рекламы
17. Рекламное обращение. Средства распространения информации.
18. Оценка рекламной программы.

19. Концепции, основные функции публичных отношений.
20. Этапы формирования общественного мнения
21. Методология воздействия PR на потребителя. Формирование корпоративного имиджа организации.
22. Информирование потребителя о товарах и деятельности фирмы.
23. Товарная пропаганда.
24. Основные составляющие плана маркетинга.
25. Бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного.
26. Маркет-план.
27. Организация маркетинга на фирме.
28. Положения о службе маркетинга, ее структуре, статусе и месте в иерархии управления.
29. Организации управления маркетингом. Их преимущества и недостатки.

**Тестовые задания по дисциплине  
Вопросы для подготовки к тестированию по дисциплине  
«Маркетинг»:**

1. В каких рыночных ситуациях имеет место сильная конкуренция продавцов?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок продавца.</li> <li>2. Рынок покупателя.</li> <li>3. Равновесный рынок.</li> <li>4. Оптовый рынок.</li> <li>5. Розничный рынок.</li> </ol>
2. Какая реклама относится к прямой?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Директ майл.</li> <li>2. Отпечатанный проспект.</li> <li>3. Реклама на транспорте.</li> <li>4. Реклама на месте продаж.</li> <li>5. Реклама в газетах и журналах.</li> </ol>
3. Печатная реклама, содержащая перечень товаров и цен на них, не содержит иллюстраций:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пресс-релиз.</li> <li>2. Прайс-лист.</li> <li>3. Рекламная страничка.</li> <li>4. WEB-страничка.</li> <li>5. Все ответы правильные.</li> </ol>
4. Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товара.</li> <li>2. Цены.</li> <li>3. Рынка.</li> <li>4. Конкурентов.</li> <li>5. Товара/рынка.</li> </ol>
5. Сегментирование рынка представляет собой:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.</li> <li>2. Процесс разбивки потребителей на группы, на основе расхождений в потребностях, характеристиках и/или обращении.</li> <li>3. Привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества.</li> <li>4. Совокупность потребителей, которые</li> </ol>



	<p>одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.</p> <p>5. Все ответы верны.</p>
6. Назовите правильную последовательность классического ЖЦТ:	<p>1. Рост, разработка и внедрение, зрелость, спад.</p> <p>2. Разработка и внедрение, зрелость, рост, спад.</p> <p>3. Разработка и внедрение, рост, зрелость, спад.</p> <p>4. Разработка и внедрение, спад, зрелость, рост.</p> <p>5. Рост, насыщение, разработка, спад.</p>
7. Показатель, оценивающий возможности рынка в отношении закупок	<p>1. Жизненный цикл товара.</p> <p>2. Потенциальный объем сбыта товара.</p> <p>3. Распределение рекламных усилий.</p> <p>4. Сегмент рынка.</p> <p>5. Платежеспособный спрос.</p>
8. Какую концепцию маркетинга Вы бы использовали на рынке, где спрос превышает предложение?	<p>1. Товарную.</p> <p>2. Производственную.</p> <p>3. Сбытовую.</p> <p>4. Рыночную.</p> <p>5. Социально-этического маркетинга.</p>
9. Укажите главную причину провала новых товаров:	<p>1. Слабая реклама.</p> <p>2. Неверное определение спроса.</p> <p>3. Завышение цены.</p> <p>4. Дефекты товара.</p> <p>5. Противодействие конкурентов.</p>
10. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе роста ЖЦТ:	<p>1. Незначительная.</p> <p>2. Возрастающая.</p> <p>3. Сильная.</p> <p>4. Снижающаяся.</p> <p>5. Отсутствует.</p>
11. Какой из названных специалистов делает из продукта товар?	<p>1. Технолог.</p> <p>2. Агроном.</p> <p>3. Конструктор.</p> <p>4. Маркетолог.</p> <p>5. Инженер.</p>
12. Какой из показателей включает в себя третья маркетинговая оболочка товара?	<p>1. Марка.</p> <p>2. Внешнее оформление.</p> <p>3. Гарантии.</p> <p>4. Качество.</p> <p>5. Вес.</p>
13. Какой из показателей включает в себя вторая маркетинговая оболочка (уровень) товара?	<p>1. Реклама.</p> <p>2. Скидки.</p> <p>3. Условная поставка.</p> <p>4. Свойства.</p> <p>5. Сервис.</p>
14. Какой из показателей включает в себя первый маркетинговый уровень товара?	<p>1. Основная выгода.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Свойства.</li> <li>3. Кредит.</li> <li>4. Реклама.</li> <li>5. Имидж.</li> </ol>
15. Какой из показателей не включает в себя второй маркетинговый уровень (оболочки) товара?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связь с общественностью.</li> <li>2. Внешнее оформление.</li> <li>3. Качество.</li> <li>4. Скидки.</li> <li>5. Марка.</li> </ol>
16. На каком этапе ЖЦТ он имеет самую высокую цену?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработки и внедрение.</li> <li>2. Рост продукта.</li> <li>3. Зрелость.</li> <li>4. Насыщение.</li> <li>5. Спад.</li> </ol>
17. Какая категория покупателей приобретает товар на 2 этапе ЖЦТ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Массовый покупатель.</li> <li>2. Новаторы.</li> <li>3. Ранние последователи.</li> <li>4. Отстающие.</li> <li>5. Консерваторы.</li> </ol>
18. Какой вид рекламы должны принять фирмы на этапе зрелости ЖЦТ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационная.</li> <li>2. Напоминающая.</li> <li>3. Распродаж.</li> <li>4. Увещательная.</li> <li>5. Все виды.</li> </ol>
19. Какой из названных методов дает возможность фирме определять качество товара?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регулярный опрос клиентов.</li> <li>2. Систематизация жалобы предложений, работа с ними.</li> <li>3. Периодическая закупка товаров у конкурентов для сравнения.</li> <li>4. Выяснение какие качества товара важны для целевого сегмента.</li> <li>5. Все ответы верны.</li> </ol>
20. Стадию ЖЦТ товара определяют для того, чтобы:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформулировать задачи маркетинга.</li> <li>2. Установить цену товара.</li> <li>3. Определить размер расходов на продвижение.</li> <li>4. Установить тип потребителя товара.</li> <li>5. Все ответы верны.</li> </ol>
21. На что делается упор или акцент в рекламе на четвертом этапе ЖЦТ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знакомство с товаром.</li> <li>2. Предпочтение одной из разновидностей товара.</li> <li>3. Верность своей марке.</li> <li>4. Выборочная реклама.</li> <li>5. Все ответы верны.</li> </ol>
22. Какой вид товара реализуется на этапе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новинка.</li> </ol>

зрелости ЖЦТ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Дополнительный продукт.</li> <li>3. Элиминированный продукт.</li> <li>4. Модифицированный продукт.</li> <li>5. Все ответы верны.</li> </ol>
23. Постановка каких целей не включает в себя сбытовая политика предприятия?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ возможных каналов распределения.</li> <li>2. Анализ требований покупателей.</li> <li>3. Анализ сбытовых издержек.</li> <li>4. Анализ конкурентов.</li> <li>5. Анализ рекламных агентств..</li> </ol>
24. Какую информацию не предоставляет потребительская панель?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количество приобретаемого товара.</li> <li>2. Цены на приобретаемые товары.</li> <li>3. Потребительские предпочтения.</li> <li>4. Данные о мотивациях на потребление.</li> <li>5. Расходование средств на потребление товаров и услуг.</li> </ol>
25. На этапе аналитической обработки первичной и вторичной маркетинговой информации используют метод:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрос.</li> <li>2. Наблюдение.</li> <li>3. Мозговой атаки.</li> <li>4. Эксперимент.</li> <li>5. СВОТ-анализ.</li> </ol>
26. К какому методу маркетинговых исследований относится пробный маркетинг?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контент-анализ.</li> <li>2. Анкетный опрос.</li> <li>3. Интервью.</li> <li>4. Наблюдение.</li> <li>5. Эксперимент.</li> </ol>
27. Укажите, как характеризуется конкуренция на этапе зрелости ЖЦТ:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Незначительная.</li> <li>2. Растущая.</li> <li>3. Много конкурентов.</li> <li>4. Снижающаяся.</li> <li>5. Отсутствует.</li> </ol>
28. Отметьте, что не относится к основным целям (сбытовой) рыночной политики фирмы?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличить товароборот.</li> <li>2. Получить целевую, максимальную или минимальную прибыль.</li> <li>3. Минимизировать сбытовые издержки предприятия.</li> <li>4. Удовлетворить потребности посредников и покупателей лучше, чем конкуренты.</li> <li>5. Управлять ЖЦТ.</li> </ol>
29. Укажите, какие расходы по маркетингу на этапе зрелости ЖЦТ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие.</li> <li>2. Средние.</li> <li>3. Снижающиеся.</li> <li>4. Низкие.</li> <li>5. Отсутствуют.</li> </ol>
30. На каком этапе ЖЦТ главной целью маркетинга является изыскание новых	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка.</li> <li>2. Выведение на рынок.</li> </ol>

потребителей или новое применение товара?	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Рост продаж.</li> <li>4. Зрелость.</li> <li>5. Спад.</li> </ul>
31. Сколько вариантов стратегии включает матрица качественно-ценового позиционирования?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 4 стратегии.</li> <li>2. 6 стратегий.</li> <li>3. 8 стратегий.</li> <li>4. 9 стратегий.</li> <li>5. 12 стратегий.</li> </ul>
32. На чем основано внутреннее конкурентное преимущество товара фирмы?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. На более низкой реализационной цене товара.</li> <li>2. На более низких издержках.</li> <li>3. На дополнительной ценности товара.</li> <li>4. На более высокой цене реализации товара.</li> <li>5. На предоставлении дополнительных услуг.</li> </ul>
33. Если один продавец получает право продавать товар, то эта форма сбыта называется:	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Интенсивная.</li> <li>2. Избирательная.</li> <li>3. Эксклюзивная.</li> <li>4. Интегрированная.</li> <li>5. Все ответы верны.</li> </ul>
34. К какой группе методов маркетинговых исследований относится пробный маркетинг?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ документов.</li> <li>2. Наблюдение.</li> <li>3. Опрос.</li> <li>4. Эксперимент.</li> <li>5. Бенчмаркетинг.</li> </ul>
35. Укажите, какое средство распространения рекламной информации занимает первое место в Украине?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Газеты.</li> <li>2. Журналы.</li> <li>3. Телевидение.</li> <li>4. Наружная реклама.</li> <li>5. Радио.</li> </ul>
36. Если фирма осваивает производство новых товаров, новые рынки, новые виды услуг, то это значит что фирма выбрала стратегию:	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Диверсификации.</li> <li>2. Сегментации.</li> <li>3. Интернационализации.</li> <li>4. Интенсификации.</li> <li>5. Интеграции.</li> </ul>
37. Какой метод не относится к методам сбора первичной информации?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Наблюдение.</li> <li>2. Опрос.</li> <li>3. Морфологический анализ.</li> <li>4. Контент-анализ.</li> <li>5. Эксперимент.</li> </ul>
38. Самый дорогостоящий метод анкетирования – это:	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Телефонные интервью.</li> <li>2. Почтовая анкета.</li> <li>3. Персональное интервью.</li> <li>4. Прессовый опрос.</li> <li>5. Раздаточный опрос.</li> </ul>

39. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «ограбления»?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качество среднее / цена высокая.</li> <li>2. Качество высокое / цена низкая.</li> <li>3. Качество среднее / цена средняя.</li> <li>4. Качество высокое / цена средняя.</li> <li>5. Качество низкое / цена высокая.</li> </ol>
40. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «среднего уровня»?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена высокая / качество среднее.</li> <li>2. Цена высокая / качество высокое.</li> <li>3. Цена высокая / качество низкое.</li> <li>4. Качество среднее / цена средняя.</li> <li>5. Качество среднее / цена низкая.</li> </ol>
41. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «завышения цены»?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качество низкое / цена средняя.</li> <li>2. Цена высокая / качество среднее.</li> <li>3. Цена низкая / качество низкое.</li> <li>4. Качество низкое / цена высокая.</li> <li>5. Цена средняя / качество низкое.</li> </ol>
42. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «низкой ценной значимости»?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качество низкое / цена низкая.</li> <li>2. Качество низкое / цена средняя.</li> <li>3. Цена высокая / качество высокое.</li> <li>4. Цена высокая / качество среднее.</li> <li>5. Цена высокая / качество низкое.</li> </ol>
43. Какое соотношение цены и качества товара характеризует ценовую стратегию «премиальных наценок»?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качество высокое / цена средняя.</li> <li>2. Качество высокое / цена низкая.</li> <li>3. Качество высокое / цена высокая.</li> <li>4. Качество низкое / цена низкая.</li> <li>5. Качество среднее / цена средняя.</li> </ol>
44. Укажите, какая формула раскрывает сущность маркетингового ценового поля на рынке:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <math>C + A + П (C + A)</math>.</li> <li>2. <math>Ц_{max} - Ц_{min}</math>.</li> <li>3. <math>Ц_{max} - СК</math>.</li> <li>4. <math>\sum ЦК / п</math>.</li> <li>5. <math>Ц = C + (K * НК) / Q</math>.</li> </ol>
45. Наиболее простым и часто используемым методом установления рекламного бюджета является:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В процентах от объема продаж.</li> <li>2. Паритет с конкурентом.</li> <li>3. Метод прироста.</li> <li>4. Метод соответствия целям и задачам фирмы.</li> <li>5. Остаточный бюджет.</li> </ol>
46. Что не относится к факторам макросреды?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографические факторы.</li> <li>2. Фактор поставщика.</li> <li>3. Международные факторы.</li> <li>4. Политические факторы.</li> <li>5. Экономические факторы.</li> </ol>
47. Что не относится к факторам микросреды?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографические факторы.</li> <li>2. Сама организация (фирма).</li> <li>3. Клиенты.</li> <li>4. Контактные аудитории.</li> </ol>

	5. Конкуренты.
48. Стимулирующий маркетинг связан с:	1. Отсутствием спроса. 2. Снижением спроса. 3. Полным спросом. 4. Чрезмерным спросом. 5. Негативным спросом

### ОЦЕНКА ТЕСТА

За каждый правильный ответ -1 балл.

За неправильный или неуказанный ответ -0 баллов.

Шкала оценок:

- неудовлетворительно до 50% (15 и менее);
- удовлетворительно от 50 до 75% (16-28 вопросов);
- хорошо от 75 до 90% (29-38 вопросов);
- отлично – более 90% (39-48 вопросов).

## 14. Образовательные технологии

В целях реализации задач, поставленных в рамках изучения дисциплины «Маркетинг», настоящей рабочей программой предусмотрено использование в учебном процессе следующих образовательных технологий:

- мультимедиа-технологии (презентационный материал, видеоматериалы), как демонстративное средство для представления и изучения материала;
- средства контроля знаний (тестирование);
- групповая работа;
- дискуссии.

**Дискуссия** (от лат. discussio — исследование, рассмотрение) — это всестороннее обсуждение спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре. Другими словами, дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.

В проведении дискуссии используются различные организационные методики. В данном случае используется *методика «вопрос – ответ»*. Данная методика – это разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

Для того чтобы организовать дискуссию и обмен информацией, необходимо:

- заранее подготовить вопросы, которые можно было бы ставить на обсуждение по выводу дискуссии, чтобы не дать ей погаснуть;
- не допускать ухода за рамки обсуждаемой проблемы;
- обеспечить широкое вовлечение в разговор как можно большего количества студентов, а лучше - всех;
- не оставлять без внимания ни одного неверного суждения, но не

давать сразу же правильный ответ; к этому следует подключать учащихся, своевременно организуя их критическую оценку;

- не торопиться самому отвечать на вопросы, касающиеся материала дискуссии: такие вопросы следует переадресовывать аудитории;

- следить за тем, чтобы объектом критики являлось мнение, а не участник, выразивший его;

- сравнивать разные точки зрения, вовлекая учащихся в коллективный анализ и обсуждение.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Описание изданий основной литературы**

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 258 с.

Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>

3. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 440 с.

Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013119.html>

4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Описание изданий дополнительной литературы**

5. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5996>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 656 с.

Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023897.html>

7. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романцов А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5958>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

11. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Юрасов А.В., Иванов А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Горячая линия - Телеком, 2012.— 246 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11987>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### **Описание периодических изданий**

12. Вопросы экономики: теоретический и научно-практический журнал общеэкономического содержания / Гл ред. А.Я Котковский. – Москва: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, (2016-2018), № 1 – 12. - ISSN 0042-8736

13. Экономика и управление: российский научный журнал / Гл ред. В.А. Гневко. – С/Пб: Издательство Санкт-Петербургского Университета, (2016-2018), № 1 – 12. - ISSN 1998-1627

14. Экономист: науч.-практ. журн. / Гл ред. С.С. Губанов. – Москва: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, (2016-2018), № 1 – 12. ISSN 0869-4672

15. Менеджмент в России и за рубежом / Гл. ред. Хачатуров А.Е. – Москва: Издательство «Финпресс», (2016-2018), № 1 – 6. – ISSN 1028-5849

16. Маркетинг в России и за рубежом / Гл. ред. Голубков Е.П. – Москва: Издательство «Финпресс», (2016-2018), № 1 – 6. – ISSN 1028-5857

#### **Описание интернет-ресурсов**

17. **Маркетинг: учебное пособие** / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. <http://www.aup.ru/books/m673/>

18. **Маркетинг: учебно-методическое пособие** / И. В. Ильичева. Ульяновск : УлГТУ, 2010. <http://www.aup.ru/books/m673/>

19. **Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие** / Шиповских, И. Ю. Ульяновск : УлГТУ, 2010. <http://www.aup.ru/books/m673/>

20. **Основы маркетинга: Учебное пособие** / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. <http://www.aup.ru/books/m673/>

22. **Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности** / А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев; под ред. д.э.н, профессора, А. Н. Асаула – СПб: АНО «ИПЭВ», -2007. – 271с.

23. ИОС - [https://portal3.sstu.ru/Facult/SGF/EKONBUI/38.05.01\\_o3/C.1.1.41/](https://portal3.sstu.ru/Facult/SGF/EKONBUI/38.05.01_o3/C.1.1.41/)

*Печатные и электронные образовательные ресурсы в формах адаптированных для студентов с ограниченными возможностями здоровья (для групп и потоков с такими студентами)*

**Нет**

*Ресурсы материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемые организациями-участниками образовательного процесса (сетевая форма, филиал кафедры на предприятии)*

**Нет**

## **16. Материально-техническое обеспечение**



Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
С.3.1.33 Маркетинг	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, компьютерный класс (центр (класс) деловых игр),  библиотека  Аудитория для лабораторных занятий	Столы и стулья Компьютер М3N78-EMH HDMI/4800+ Телевизор тип 2 ЖК LED 47"(119 см) Philips 47PFS7309/60 Проектор Acer PD-527D , экран для проектора Projecta Compact Electrol. Библиотечно-информационная система  Компьютеры с подключением к сети «Интернет», интерактивная доска прямой проекции TRIUMPH BOARD TOUCH 78 (ТВ 781690) , экран Projecta Compact Electrol, доступ в электронную информационно-образовательную среду	Windows XP (младше Windows 7) Microsoft Open License 42214052 от 25 мая 2007 года Windows 7 номера лицензий Microsoft Open License 47795069, 47732637, 61260085 Kaspersky Endpoint Security для Windows номер лицензии: 1150-140620-13222 Microsoft Office Профессиональный плюс 2007 номер лицензии Microsoft Open License 42214052 от 25 мая 2007 года

Для проведения лекций используется лекционная аудитория, оснащенная интерактивной доской, мультимедийным оборудованием.

Необходимое программное обеспечение: Excel, Microsoft Power Point 2007, AST test player.

Компьютерные практикумы и самостоятельная работа по курсу проводятся в специализированном учебном классе, оснащенном современной компьютерной техникой с выходом в сеть Интернет, Электронно-библиотечную систему технического ВУЗа, ЭБС «IPRbooks», электронными учебными пособиями и тестами. ЭБС «Электронная библиотека технического ВУЗа» - неограниченное кол-во точек доступа, ЭБС «IPRbooks», по паролю - 8000 точек единовременного доступа.

Для оформления письменных работ, презентаций к докладу обучающимся необходимы пакеты программ Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Acrobat Reader), Internet Explorer, или других аналогичных. Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 38.05.01 *"Экономическая безопасность"*.