Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Воронежский экономико-правовой институт» (АНОО ВО «ВЭПИ»)

АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ
Дата: 01.09.2023 15:14:24 +03'00'

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
_____ А.Ю. Жильников
«19» декабря 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.23 Маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Финансы и кредит
(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Бакалавр
(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, очно-заочная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендована к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ».

Воронеж 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 954, учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента.

Протокол заседания от « 15 » декабря 20 22 г. № 4

Заведующий кафедрой А.А. Галкин

Разработчики:

Доцент Н.И. Кузьменко

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является выработать у обучающихся представления об организации маркетинговых исследований рынка, маркетинговым коммуникациям, разработки маркетинговых стратегий предприятий, а также развитие и закрепление этих знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации товаров и услуг.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Для освоения данной дисциплины необходимы результаты обучения, полученные в предшествующих дисциплинах (модулях) и практиках: «Микроэкономика», «Макроэкономика».

Перечень последующих дисциплин (модулей) и практик, для которых необходимы результаты обучения, полученные в данной дисциплине: «Корпоративные финансы».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с установленными в образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1. Формулирует круг задач в рамках поставленной цели исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	знать: - основные маркетинговые стратегии; уметь: - привлекать внешние ресурсы для достижения маркетинговой цели; владеть: - навыками переговоров.

	ИУК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	знать: - основы бюджетирования проектов; уметь: - в рамках существующего бюджета применять оптимальные маркетинговые решения; владеть: - навыками расчета рекламных компаний с учетом ограниченного бюджета.
ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ИОПК-1.1. Демонстрирует знания современных экономических концепций, моделей и направлений развития экономической науки при анализе экономических явлений и процессов.	знать: -современные концепции в области маркетинга, модели и направления развития маркетинга; уметь: -использовать современные концепции в области маркетинга, модели и направления развития маркетинга при анализе экономических явлений и процессов; владеть: -навыками применения знаний современных концепций в области маркетинга, моделей и направлений развития маркетинга при анализе экономических явлений и процессов.
	ИОПК-1.2. Выявляет сущность и особенности современных экономических процессов, их связь с другими процессами, происходящими в обществе, критически переосмысливает текущие социально-экономические проблемы.	знать: -сущность и особенности современных процессов в маркетинге, их связь с другими процессами, происходящими в обществе, текущие социально-экономические проблемы; уметь: -выявлять сущность и особенности современных процессов в маркетинге, их связь с другими процессами, критически переосмысливает текущие социально-экономические проблемы; владеть: -навыками анализа и оценки современных процессов в маркетинге, а также навыками критического мышления для оценки текущих социально-экономических проблем.
	ИОПК-1.3. Грамотно и результативно пользуется российскими и зарубежными источниками научных знаний и экономической информации, знает основные направления экономической политики государства.	знать: -российские и зарубежные источники научных знаний и экономической информации в области маркетинга; основные направления экономической политики государства; уметь: -грамотно и результативно пользоваться российскими и зарубежными источниками научных знаний и экономической информации в области маркетинга; владеть: -навыками поиска и отбора российских и зарубежных источников научных знаний и экономической информации в области маркетинга с учетом основных направлений экономической политики государства.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Структура дисциплины (модуля)

4.1.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по очной форме обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр № 4 часов
Контактная работа (всего):		72	72
В том числе: Лекции (Л)		36	36
Практические занятия (Пр)		36	36
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		36	36
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	З	З
	Количество часов		
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Часы	108	108
	Зачетные единицы	3	3

4.1.2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по заочной форме обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Курс № 3 часов
Контактная работа (всего):		12	12
В том числе: Лекции (Л)		6	6
Практические занятия (Пр)		6	6
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		92	92
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	З	З
	Количество часов	4	4
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Часы	108	108
	Зачетные единицы	3	3

4.1.3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр № 5 часов
Контактная работа (всего):		68	68
В том числе: Лекции (Л)		34	34
Практические занятия (Пр)		34	34
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40	40
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	З	З
	Количество часов		
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Часы	108	108
	Зачетные единицы	3	3

4.2. Содержание дисциплины (модуля)

4.2.1. Содержание дисциплины (модуля) по очной форме обучения

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 2. Маркетинговая информационная система	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 6. Цена. Факторы ценообразования	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	5	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	6	5	-	6	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	6	6	-	6	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Обобщающее занятие			2				зачет
ВСЕГО ЧАСОВ:		36	36	-	36		

Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность маркетинга и его роль в экономике. Этапы развития маркетинговых исследований. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг на национальном уровне. Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства.

2. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?

3. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?

Тема 2. Маркетинговая информационная система – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Направление и характер маркетинговых исследований. Принципы проведения исследований. Сущность маркетинговой информационной системы. Характер информационных потоков в деятельности предприятия.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Почему необходимы маркетинговые исследования.
2. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
3. Какова роль информационной системы в маркетинговой деятельности предприятия.

Темы докладов:

1. Сущность маркетинговой информационной системы.
2. Характер информационных потоков в деятельности предприятия

Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Вторичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Приведите классификацию маркетинговой информации.
2. Сравните преимущества недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
3. В чем отличие эксперимента от наблюдения?
4. Каково назначение системы анализа информации?

Темы докладов:

1. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.
2. Этапы маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность сегментации рынка. Последовательность формирования сегмента рынка. Способы охвата рынка. Критерии сегментации. Сегментация различных видов рынка. Сущность позиционирования товара.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Обоснуйте необходимость сегментирования товарных рынков
2. В чем состоят отличия в сегментировании потребительских рынков

3. Какие факторы оказывают влияние на сегментацию рынков продуктов питания?

Темы докладов:
1. Сегментация различных видов рынка.
2. Сущность позиционирования товара.
3.Преимущества на основе использования позиционирования товара.

Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность товара и его уровни. Основные составляющие товара. Классификация товаров. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Качество и конкурентоспособность товара.

Практические занятия – 4 ч.
Вопросы:
1. Какие признаки лежат в основе классификаций товаров?
2. Что такое товарный ассортимент?
3. Что входит в понятие качества товара?
4. В чем смысл товарной политики?

Тема 6. Цена. Факторы ценообразования – 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Цена. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования. Влияние государства на ограничение цен. Особенности ценообразования на товары в России.

Практические занятия – 5 ч.
Вопросы:
1. Объясните роль цены как средства организации производства.
2. В каких случаях следует придерживаться стратегии снятия сливок.
3. Чем обосновывается вмешательство в процесс ценообразования?

Темы докладов:
1. Влияние государства на ограничение цен.
2. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования.

Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика – 17 ч.

Лекции – 6 ч. Содержание: Характеристика этапов ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Формирование товарной политики предприятия.

Практические занятия – 5 ч.

Вопросы:

1. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены.
2. Как может изменяться стратегия ценообразования.
3. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы.

Темы докладов:

1. Методы ценообразования.
2. Стратегии ценообразования.
3. Формирование товарной политики предприятия.

Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта – 18 ч.

Лекции – 6 ч. Содержание: Сущность распределения товаров. Канал распределения, его характеристики. Функции каналов распределения. Виды каналов сбыта. Структура и уровни каналов распределения. Выбор канала сбыта. Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой и розничной торговли.

Практические занятия – 6 ч.

Вопросы:

1. Какие факторы влияют на длину и ширину каналов распределения?
2. Каковы критерии, которые должны использоваться при выборе оптимальных средств распространения рекламы?

Темы докладов:

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Особенности стимулирования продаж.
3. Методы стимулирования.

4.2.2. Содержание дисциплины (модуля) по заочной форме обучения

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	1	1	-	11	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 2. Маркетинговая информационная система	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	1	1	-	11	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	1	1	-	11	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	1	1	-	11	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	1	1	-	11	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 6. Цена. Факторы ценообразования	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	1	1	-	12	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	-	-	-	12	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	-	-	-	13	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
ВСЕГО ЧАСОВ:		6	6	-	92		

Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Сущность маркетинга и его роль в экономике. Этапы развития маркетинговых исследований. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг на национальном уровне. Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства.

2. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?

3. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?

Тема 2. Маркетинговая информационная система – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Направление и характер маркетинговых исследований. Принципы проведения исследований. Сущность маркетинговой информационной системы. Характер информационных потоков в деятельности предприятия.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Почему необходимы маркетинговые исследования.
2. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
3. Какова роль информационной системы в маркетинговой деятельности предприятия.

Темы докладов:

1. Сущность маркетинговой информационной системы.
2. Характер информационных потоков в деятельности предприятия

Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Вторичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Приведите классификацию маркетинговой информации.
2. Сравните преимущества недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
3. В чем отличие эксперимента от наблюдения?
4. Каково назначение системы анализа информации?

Темы докладов:

1. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.
2. Этапы маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Сущность сегментации рынка. Последовательность формирования сегмента рынка. Способы охвата рынка. Критерии сегментации. Сегментация различных видов рынка. Сущность позиционирования товара.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Обоснуйте необходимость сегментирования товарных рынков
2. В чем состоят отличия в сегментировании потребительских рынков
3. Какие факторы оказывают влияние на сегментацию рынков продуктов питания?

Темы докладов:

1. Сегментация различных видов рынка.
2. Сущность позиционирования товара.
3. Преимущества на основе использования позиционирования товара.

Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Сущность товара и его уровни. Основные составляющие товара. Классификация товаров. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Качество и конкурентоспособность товара.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Какие признаки лежат в основе классификаций товаров?
2. Что такое товарный ассортимент?
3. Что входит в понятие качества товара?
4. В чем смысл товарной политики?

Тема 6. Цена. Факторы ценообразования – 14 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Цена. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования. Влияние государства на ограничение цен. Особенности ценообразования на товары в России.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Объясните роль цены как средства организации производства.
2. В каких случаях следует придерживаться стратегии снятия сливок.
3. Чем обосновывается вмешательство в процесс ценообразования?

Темы докладов:

1. Влияние государства на ограничение цен.
2. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования.

Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика – 12 ч.

Содержание: Характеристика этапов ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Формирование товарной политики предприятия.

Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта – 13 ч.

Содержание: Сущность распределения товаров. Канал распределения, его характеристики. Функции каналов распределения. Виды каналов сбыта. Структура и уровни каналов распределения. Выбор канала сбыта. Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой и розничной торговли.

4.2.3. Содержание дисциплины (модуля) по очно-заочной форме обучения

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 2. Маркетинговая информационная система	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	5	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 6. Цена. Факторы ценообразования	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	4	4	-	5	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	5	5	-	7	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	5	3	-	7	Работа с литературой, подготовка к устному опросу, подготовка докладов, тестированию, подготовка к решению ситуационных задач	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач
Обобщающее занятие			2				зачет
ВСЕГО ЧАСОВ:		34	34	-	40		

Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность маркетинга и его роль в экономике. Этапы развития маркетинговых исследований. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг на национальном уровне.

Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства.

2. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?

3. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?

Тема 2. Маркетинговая информационная система – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Направление и характер маркетинговых исследований. Принципы проведения исследований. Сущность маркетинговой информационной системы. Характер информационных потоков в деятельности предприятия.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Почему необходимы маркетинговые исследования.

2. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.

3. Какова роль информационной системы в маркетинговой деятельности предприятия.

Темы докладов:

1. Сущность маркетинговой информационной системы.

2. Характер информационных потоков в деятельности предприятия

Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Вторичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Приведите классификацию маркетинговой информации.

2. Сравните преимущества недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.

3. В чем отличие эксперимента от наблюдения?

4. Каково назначение системы анализа информации?

Темы докладов:

1. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.
2. Этапы маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара – 12 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность сегментации рынка. Последовательность формирования сегмента рынка. Способы охвата рынка. Критерии сегментации. Сегментация различных видов рынка. Сущность позиционирования товара.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Обоснуйте необходимость сегментирования товарных рынков
2. В чем состоят отличия в сегментировании потребительских рынков
3. Какие факторы оказывают влияние на сегментацию рынков продуктов питания?

Темы докладов:

1. Сегментация различных видов рынка.
2. Сущность позиционирования товара.
3.Преимущества на основе использования позиционирования товара.

Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика – 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность товара и его уровни. Основные составляющие товара. Классификация товаров. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Качество и конкурентоспособность товара.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Какие признаки лежат в основе классификаций товаров?
2. Что такое товарный ассортимент?
3. Что входит в понятие качества товара?
4. В чем смысл товарной политики?

Тема 6. Цена. Факторы ценообразования – 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Цена. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования. Влияние государства на ограничение цен. Особенности ценообразования на товары в России.

Практические занятия – 4 ч.

Вопросы:

1. Объясните роль цены как средства организации производства.
2. В каких случаях следует придерживаться стратегии снятия сливок.
3. Чем обосновывается вмешательство в процесс ценообразования?

Темы докладов:

1. Влияние государства на ограничение цен.
2. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования.

Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика – 17 ч.

Лекции – 5 ч. Содержание: Характеристика этапов ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Формирование товарной политики предприятия.

Практические занятия – 5 ч.

Вопросы:

1. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены.
2. Как может изменяться стратегия ценообразования.
3. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы.

Темы докладов:

1. Методы ценообразования.
2. Стратегии ценообразования.
3. Формирование товарной политики предприятия.

Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта – 15 ч.

Лекции – 5 ч. Содержание: Сущность распределения товаров. Канал распределения, его характеристики. Функции каналов распределения. Виды каналов сбыта. Структура и уровни каналов распределения. Выбор канала сбыта. Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой и розничной торговли.

Практические занятия – 3 ч.

Вопросы:

1. Какие факторы влияют на длину и ширину каналов распределения?
2. Каковы критерии, которые должны использоваться при выборе оптимальных средств распространения рекламы?

Темы докладов:

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Особенности стимулирования продаж.
3. Методы стимулирования.

5. Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) представлены в виде фонда оценочных средств по дисциплине (модулю).

6. Методические материалы для освоения дисциплины (модуля)

Методические материалы для освоения дисциплины (модуля) представлены в виде учебно-методического комплекса дисциплины (модуля).

7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Библиографическое описание учебного издания	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1.	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5.	1-8	https://urait.ru/bcode/535694
2.	Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4.	1-8	https://urait.ru/bcode/531711
3.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6.	1-8	https://urait.ru/bcode/536534
4.	Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9.	1-8	https://znanium.ru/catalog/product/2056806

8. Перечень электронных образовательных ресурсов, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Электронные образовательные ресурсы:

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1.	Министерства науки и высшего образования Российской Федерации:	https://minobrnauki.gov.ru
2.	Министерство просвещения Российской Федерации:	https://edu.gov.ru
3.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	http://obrnadzor.gov.ru/ru/
4.	Федеральный портал «Российское образование»:	http://www.edu.ru/.
5.	Электронно-библиотечная система ZNANIUM:	https://znanium.ru/
6.	Электронная библиотечная система Юрайт:	https://biblio-online.ru/

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование	Гиперссылка (при наличии)
1	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»	https://www.consultant.ru/edu/
2	Справочно-правовая система «Гарант»	https://study.garant.ru/
3	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)	http://www.minpromtorg.gov.ru/
4	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
1	323 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер;	1. 1С:Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. Справочно-правовая система "Гарант" - Договор от 30.11.2023 №

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
	проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	СК6030/01/24; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498; 6. LibreOffice - Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip - Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.
2	307 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; диван; кресла; компьютер; колонки; веб-камера	1. 1С:Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. Справочно-правовая система "Гарант" - Договор от 30.11.2023 № СК6030/01/24; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498; 6. LibreOffice - Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip - Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.
3	320 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С:Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. Справочно-правовая система "Гарант" - Договор от 30.11.2023 № СК6030/01/24; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
	промежуточной аттестации		OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498; 6. LibreOffice - Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip - Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.
4	332 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С:Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. Справочно-правовая система "Гарант" - Договор от 30.11.2023 № СК6030/01/24; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498; 6. LibreOffice - Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip - Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.
5	335 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; персональные компьютеры с подключением к сети Интернет; колонки; веб-камера	1. 1С:Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. Справочно-правовая система "Гарант" - Договор от 30.11.2023 № СК6030/01/24; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498;

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
			6. LibreOffice - Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip - Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины (модуля)

№ п/п	Дата внесения изменений	Номера измененных листов	Документ, на основании которого внесены изменения	Содержание изменений	Подпись разработчика рабочей программы
1	01.09.2023	24-26	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика: приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954 Пункт 4.3.4. ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ" - АНОО ВО "ВЭПИ". Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе №5343 от 23.06.2022. ООО "Вузовское образование" - АНОО ВО "ВЭПИ". Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС №7764/21 от 25.03.2021.	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем, комплекта лицензионного программного обеспечения. Актуализация литературы	
2	30.08.2024	25-28	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика: приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954 Пункт 4.3.4. ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ" - АНОО ВО "ВЭПИ". Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе №5343 от 23.06.2022. ООО "ЗНАНИУМ" - АНОО ВО "ВЭПИ".	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем, комплекта лицензионного программного обеспечения. Актуализация литературы	

			Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС №697 от 17.07.2024.		