

23

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
«21» декабря 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Маркетинг

направление подготовки:

38.03.01 – Экономика

Направленность программы (профиль):

Финансы и кредит

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2015

23

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.11.2015
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова.

Составитель (составители): доц., к.э.н. Старикова М.С. (Старикова М.С.)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой
финансового менеджмента

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Бухонова С.М. (С.М. Бухонова)

« 15 » декабре 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 15 » декабре 2015 г., протокол № 4

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетинина Е.Д. (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 21 » декабре 2015 г., протокол № 4

Председатель к.э.н., проф. Выборнова В.В. (Выборнова В.В.)

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Общепрофессиональные			
1	ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: инструментарий анализа и прогноза рыночной среды, оценки фирменной структуры рынка, выявления конкурентных преимуществ продуцентов, выявления покупательских предпочтений Уметь: проводить анализ и прогноз рынка Владеть: навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Микроэкономика
2	Макроэкономика

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Планирование на предприятии (организации)

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	68	68
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	112	112
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задания	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	58	58
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Исследования в маркетинговой деятельности					
1.1	Социальные основы маркетинговой деятельности (причины возникновения маркетинга, сущность и содержание современного маркетинга, этапы развития маркетинга, основные элементы комплекса маркетинга, специфика маркетинга в России, структура курса «Маркетинг», основные функции и принципы организации маркетинга, виды маркетинга)	2	2		6
1.2	Методы и направления маркетинговых исследований (понятие и структура маркетинговой среды, сущность и задачи маркетинговых исследований, организация сбора маркетинговой информации, методика проведения маркетингового исследования, классификация маркетинговой информации, методы анализа и прогноза маркетинговой информации)	4	4		12
1.3	Изучение экономической конъюнктуры (сущность и уровни рассмотрения экономической конъюнктуры, типы рынков, признаки классификации рынка, алгоритм исследования товарного рынка, анализ спроса и факторов, на него влияющих, эластичность спроса, анализ предложения, факторы и показатели общехозяйственной и рыночной конъюнктуры, методы конъюнктурного анализа и прогнозирования)	2	2		6
1.4	Товар в системе маркетинга фирмы (сущность и направления анализа товара, требования, предъявляемые к товару, классификация товаров в целях маркетинга, жизненный цикл товара и характеристика его этапов, понятие товара-новинки и этапы его разработки, категории потребителей по степени восприятия нового товара)	2	2		8
1.5	Анализ конкуренции на рынке (факторы конкуренции и направления их изучения, анализа конкурентных стратегий фирм на рынке, анализа конкурентных позиций, изучение конкурентной структуры рынка, оценка конкурентоспособности фирм и их товаров, определение собственного потенциала фирмы)	2	2		8
1.6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров (понятие сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, основные принципы и порядок осуществления сегментации, критерии выбора целевых сегментов рынка, приемы позиционирования товара на рынке, формирование матрицы позиционирования)	2	2		8
2. Реализация маркетинговых программ и стратегий					
2.1	Стратегическое планирование маркетинга (понятие и содержание маркетинговой стратегии, порядок стратегического планирования, определение миссии и целей фирмы, оценка стратегического потенциала бизнеса(ов) компании, методология SWOT-анализа, виды рыночных стратегий, оборонительная стратегия и её характеристика, наступательная стратегия,	4	4		12

	стратегия сохранения позиций, действия предприятия при выборе одной из стратегий, оценка эффективности стратегии)				
2.2	Принципы формирования товарной политики фирмы (решения, касающиеся производственной программы и ассортимента продукции, методы анализа товарного ассортимента, оценка широты, глубины, гармоничности ассортимента, маркировка товара и ее значение, этикетки, ярлыки, штрих-коды, функции и требования, предъявляемые к упаковке, марочная политика фирмы, методы оценки стоимости марки, гарантии и сервисное обслуживание клиентов)	4	4		12
2.3	Ценовая политика предприятия (факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии, виды цен, ценовые стратегии и их экономическая характеристика, основные этапы установления цены, методы установления цены, принципы обеспечения безубыточности предприятий, определение цен, ориентированных на конкурентов, эффективность ценовых скидок)	4	4		12
2.4	Сбытовая политика организации (задачи товародвижения, сущность каналов распространения, функции товародвижения, виды каналов распространения товаров, критерии выбора каналов распространения, оценка эффективности форм и методов сбыта, посредники и их организационно-экономическая характеристика)	2	2		8
2.5	Коммуникационная политика организации (сущность и содержание маркетинговых коммуникаций, порядок планирования коммуникационной деятельности фирмы, определение расходов на продвижение, реклама и ее виды, метода стимулирования сбыта и их эффективности в различных рыночных условиях, методы организации персональных продаж, публик рилейшнз и ее роль в формировании устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, оценка эффективности продвижения)	4	4		12
2.6	Управление маркетингом на предприятии (функциональная, товарная и товарно-функциональная структуры управления маркетингом. преимущества и недостатки структур, функции управления маркетингом, информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии, контроль и ревизия маркетинга, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат)	2	2		8
	ВСЕГО	34	34	-	112

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 4				
1	Социальные основы маркетинговой деятельности	Развитие маркетинговой деятельности в ведущих странах мира. Тестирование по основам рыночных знаний	2	4
2	Методы и направления маркетинговых исследований	Тренинг навыков разработки инструментария рыночного исследования	4	6
3	Изучение экономической конъюнктуры	Решение практических задач по маркетингу (эластичность спроса, емкость рынка)	2	4
4	Товар в системе маркетинга фирмы	Разработка товара-новинки (деловая игра)	2	4
5	Анализ конкуренции на рынке	Методы оценки конкурентоспособности товара, решение задач. Понятие цены	2	4

		потребления. Построение профиля конкурентных преимуществ и конкурентной карты рынка		
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Психологические аспекты маркетинговой деятельности Приемы сегментации (практическая задача), контрольное тестирование	2	4
7	Стратегическое планирование маркетинга	Разработка стратегии поведения фирмы (игровая ситуация), решение задач (оценка эффективности маркетинговых стратегий, формирование товарного портфеля)	4	6
	Принципы формирования товарной политики фирмы	Разработка логотипа, названия и предложений по упаковке товаров (деловая игра)	4	6
	Ценовая политика предприятия	Оценка целесообразности применения скидок, решение задач (ценообразование)	4	6
	Сбытовая политика организации	Выбор метода сбыта, определение сбытовых расходов фирм, решение задач, тестирование	2	4
	Коммуникационная политика организации	Планирование рекламных кампаний (деловая игра), коммуникационный процесс и его характеристики	4	6
	Управление маркетингом на предприятии	Итоговое тестирование	2	4
ИТОГО:			34	58
Самостоятельная работа на подготовку к экзамену				36
Самостоятельная работа на подготовку к РГЗ				18
Итого самостоятельной работы				112

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Социальные основы маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание и основные элементы маркетинговой деятельности 2. Причины появления и основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и в мире 3. Производственная и товарная концепции маркетинга, их особенности 4. Сбытовая концепция, концепции комплексного и социально-этичного маркетинга 5. Цели и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга 6. Характеристика функций маркетинговой деятельности 7. Основные принципы маркетинговой деятельности 8. Виды маркетинга и их характеристика
2.	Методы и направления маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и структура маркетинговой среды фирмы 2. Маркетинговое исследование: цели, структура, этапы проведения 3. Методы маркетингового исследования (методы сбора информации, методы анализа и прогнозирования) 4. Классификация маркетинговой информации
3.	Изучение экономической конъюнктуры	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая конъюнктура и факторы, ее формирующие 2. Классификация рынка с точки зрения маркетинга.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
		<p>Особенности рынка товаров широкого потребления и товаров производственного назначения</p> <p>3. Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка</p> <p>4. Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка</p>
4.	Товар в системе маркетинга фирмы	<p>1. Понятие и уровни разработки товара, требования, предъявляемые к товару рынком</p> <p>2. Классификация товаров</p> <p>3. Разработка новых товаров и ее этапы. Причины неудач товаров-новинок</p> <p>4. Жизненный цикл товара, его этапы и значение</p>
5.	Анализ конкуренции на рынке	<p>1. Изучение конкурентов, факторы конкуренции</p> <p>2. Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций фирм</p> <p>3. Направления оценки конкурентоспособности организаций</p> <p>4. Конкурентоспособность товара и ее оценка</p>
6.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	<p>1. Спрос и его характеристики. Эластичность спроса и ее оценка</p> <p>2. Изучение потребителей, этапы принятия решения о покупке</p> <p>3. Типы покупательского поведения и их характеристика</p> <p>4. Принципы сегментирования рынка</p> <p>5. Выбор целевого рынка, методы охвата рынка</p> <p>6. Способы позиционирования товара на рынке</p>
7.	Стратегическое планирование маркетинга	<p>1. Маркетинговая стратегия: понятие стратегии и порядок ее разработки</p> <p>2. Матричные методы определения стратегического потенциала бизнеса</p> <p>3. Сущность SWOT-анализа</p> <p>4. Виды маркетинговых стратегий и их особенности</p>
8.	Принципы формирования товарной политики фирмы	<p>1. Товарная политика и ее элементы. Факторы, определяющие товарную политику</p> <p>2. Марка товара и фирмы, их виды, варианты маркетинговых решений в марочной политике, функции брэндинга</p> <p>3. Упаковка товара, ее функции, виды и разработка</p> <p>4. Сервис товара: виды, элементы, значение для отдельных видов товара. Способы организации сервиса</p> <p>5. Товарный ассортимент, его характеристики и оценка. Принятие решений о выборе ассортимента. Методы анализа и оценки ассортимента</p>
9.	Ценовая политика предприятия	<p>1. Роль цены в маркетинге. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии фирмы</p> <p>2. Виды стратегий ценообразования</p> <p>3. Основные методы ценообразования</p>
10.	Сбытовая политика организации	<p>1. Каналы распространения товара: их виды и функции</p> <p>2. Виды посредников</p> <p>3. Основные маркетинговые системы распределения товаров</p>
11.	Коммуникационная политика организации	<p>1. Маркетинговые коммуникации и их организация</p> <p>2. Реклама, ее виды, характеристики и этапы разработки</p> <p>3. Имидж фирмы и формирование общественного мнения</p> <p>4. Персональная (личная) продажа как форма маркетинговых коммуникаций</p> <p>5. Методы стимулирования сбыта товаров</p> <p>6. Планирование рекламного бюджета и затрат на маркетинг</p>
12.	Управление маркетингом на предприятии	<p>1. Организация маркетинга на предприятии</p> <p>2. Маркетинговое планирование и аудит</p> <p>3. Показатели эффективности маркетинга</p>

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем

(не предусмотрены планом).

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий

РГЗ состоит из двух частей.

Аналитическая часть предусматривает проведение студентом диагностики рынка. Обязательными разделами анализа рынка являются: анализ и прогноз емкости рынка, оценка устойчивости рынка, анализ конкурентов и их рыночных позиций, оценка конкурентной структуры рынка, выявление сильных и слабых сторон конкурентов, оценка конкурентоспособности представленных на рынке товаров, анализ покупательских предпочтений (на основе обработки результатов проведенного студентом опроса 20-30 человек), описание поведения потребителей на рынке, описание основных сегментов покупателей, анализ цен.

Практическая часть РГЗ предполагает необходимость решения задач, исходя из предложенного варианта. Задания, выполняемые студентом на основе индивидуальных исходных данных: выборочный метод в маркетинговых исследованиях, прогноз объема продаж по коэффициенту эластичности спроса от дохода, прогноз продаж с учетом нескольких рыночных факторов, определение устойчивости рынка, определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели, прогноз с помощью среднего темпа роста ряда, определение индекса сезонности и уточнение на его основе плана продаж.

Целью РГЗ является получение навыков обработки и анализа данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований и принятия управленческих решений. Объем РГЗ определяется методическими рекомендациями к их выполнению.

5.4. Перечень контрольных работ

(не предусмотрены).

5. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Старикова, М. С. Теория и практика маркетинга : учеб. пособие для студентов направления бакалавриата 080002 - Менеджмент / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 320 с. (Экземпляры всего: 58)

2. Старикова, М. С. Маркетинг : учеб.-метод. комплекс / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 340 с. (Экземпляры всего: 181)

3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. для студентов вузов / Т. П. Данько. - М. : "ИНФРА-М", 2012. - 363 с. (Экземпляры всего: 20)

4. Маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания к выполнению расчетно-граф. задания и контрольной работы для студентов специальности 080109. 65 / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост. М. С. Старикова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. Э.Р. N 1565. Документ имеется в электронной библиотеке (Перейти: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2013040917322566532400009517>)

5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и упр." / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К, 2010. - 1 on-line. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8964>

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] = Marketing Insights from A to Z : Concepts Every Manager Needs To Know : пер. с англ. / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Альпина Паблишерз, 2010. - 1 on-line. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/7176>

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Маркетинг : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 – Менеджмент / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 121 с. (Экземпляры всего: 62)

2. Маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 – Менеджмент / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. : Б. ц. Э.Р. N 2217. М/у N 2057 (Перейти: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014112614280791300000658352>)

3. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/профилям "Бухгалтер. учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" : электронно-библиотечная система znanium.com / Н. А. Казакова. - М. : "ИНФРА-М", 2014. - 239 с. (Экземпляры всего: 15)

4. Ламбен, Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven management : учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2012. - 720 с. (Экземпляры всего: 15)

5. Маркетинг : метод. указания к выполнению расчетно-граф. задания и контрол. работы для студентов специальности 080109-Бух. учет, анализ и аудит / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост. М. С. Старикова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 34 с. (Экземпляры всего: 43)

6. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200.68 "Менеджмент" : соответствует Федер. гос. стандарту 3-го поколения / Д. В. Тюрин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 284 с. (Экземпляры всего: 15)

7. Маркетинг: метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов направления бакалавриата 080100 - Экономика / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга; сост. Е. Д. Щетинина [и др.]. – Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 18 с. (Экземпляры всего: 60)

8. Попова, Г. В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 186 с. (Экземпляры всего: 15)

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований (в основном региональных рынков конкретных товаров, с доминантой продуктов питания), аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.

2. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Обещан, но пока пуст словарь. Имеется форум.

3. www.cfin.ru - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов прежде всего тем, что на нем добротной выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“ (с годичным отставанием), а также журналов „Секрет фирмы“ и „Босс“. Имеется разветвленный форум, в т.ч. по маркетингу.

4. www.marketing.spb.ru - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена „Библиотека маркетолога“, включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами.

5. www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу. Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках „Практика и теория“, „Исследования“, „Мерчендайзинг“ и др.

6. www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

7. www.market-agency.ru - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

8. www.productplacement.nm.ru – сайт о кооперации в сфере маркетинга.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитория для проведения лекций и практических занятий, оснащенная презентационной техникой, комплект электронных презентаций.


При самостоятельной подготовке предусматривается использование научной, учебной, учебно-методической литературы, научно-технической библиотеке БГТУ им. В. Г. Шухова, фонда периодической печати библиотеки, информационного обеспечения системы Internet, тестов.

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Информационно-образовательная среда обеспечивается электронно-библиотечной системой БГТУ им. В. Г. Шухова, которая доступна из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Имеется доступ к электронно-библиотечной системе IPRbooks, электронно-библиотечной системе издательства «Лань», научно-электронной библиотеке eLIBRARY.RU, справочно-поисковой системе «Консультант-плюс».

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа без изменений утверждена на 2016/2017 учебный год.

Протокол № 11 заседания кафедры маркетинга от «14» июня 2016 г.


Заведующий кафедрой  _____ Е.Д. Щетинина

Директор института  _____ Ю.А. Дорошенко

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры маркетинга от «06» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой  Е.Д. Щетина

Директор института  Ю.А. Дорошенко

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями и дополнениями в п. 6.1. и п. 7.

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018/2019 уч. год.

Протокол № 8 заседания кафедры от « 15 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой _____ Е.Д. Щетинина
подпись _____ Ф.И.О.

Директор института _____ Ю.А. Дорошенко
подпись _____ Ф.И.О.

В п.6.1. Перечень основной литературы добавлены:

1. Маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.01 – Экономика / сост.: М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 27 с.

2. Маркетинг: методические указания по выполнению расчетно - графического задания для студентов очной и заочной формы обучения направления 38.03.01 – Экономика / сост.: М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 58 с.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекционные и практические занятия – аудитория, оснащенная презентационной техникой, комплект электронных презентаций. Мультимедийное оборудование аудиторий.

При самостоятельной подготовке предусматривается использование научной, учебной, учебно-методической литературы, фонда периодической печати научно-технической библиотеки БГТУ им. В.Г. Шухова. Рекомендуются осуществлять подбор специальной литературы по электронному каталогу библиотеки, использовать ресурсы сети Интернет для расширения и дополнения лекционного материала, подготовки рефератов, докладов, сообщений.

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Информационно-образовательная среда обеспечивается электронно-библиотечной системой БГТУ им. В.Г. Шухова, доступной из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Имеется доступ к электронно-библиотечной системе IPRbooks, электронно-библиотечной системе издательства «Лань», научно-электронной библиотеке eLIBRARY.ru, справочно-поисковой системе «Консультант Плюс».

Ежегодно обновляемое лицензионное программное обеспечение:

1) Microsoft Windows 10 Корпоративная (Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633 Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2020). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017 г.

2) Microsoft Office Professional Plus 2016 (Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633 Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2020). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Изучаемый курс по своему характеру является практико-ориентированной дисциплиной. Для её успешного освоения студент по мере ознакомления с новыми темами и проблемами должен самостоятельно находить примеры и ситуации из общественной практики, СМИ, научных социологических исследований и, исходя из этого, постигать тонкости работы специалиста в области маркетинга, соотнося получаемую информацию об инструментах технологии продаж. Студенты, изучающие дисциплину, должны обладать навыками работы с учебной литературой и другими информационными источниками (статистическими сборниками, материалами социологических исследований, статьями из периодических изданий, научными работами, опубликованными в специальных изданиях и т.п.) в том числе, интернет-сайтами, а также владеть основными методами, техникой и технологией сбора и обработки информации. Используя лекции преподавателя и учебную литературу, студент должен при подготовке к занятиям составить список тезисов и перечень основных понятий по изучаемой теме, а также перечень неясных вопросов, по которым требуется дополнительное пояснение преподавателя.

Современные средства связи позволяют построить взаимоотношения с преподавателем не только во время аудиторных занятий и консультаций, но и по интернет-связи. Для этого необходимо владеть навыками компактно, логично и понятно излагать свой вопрос. Желательно, чтобы в письме присутствовал перечень вопросов. Это даст возможность преподавателю более качественно подготовиться как к последующим занятиям, так и оперативно ответить студенту посредством Интернет.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

1. После прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут).

2. При подготовке к лекции следующего дня, нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции (10-15 минут).

3. В течение недели выбрать время (1-час) для работы с литературой в библиотеке.

4. При подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме домашнего задания. При выполнении упражнения или задачи нужно сначала понять, что требуется в задаче, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задачи.

В процессе подготовки к практическим занятиям, а также для выполнения РГЗ студент может использовать учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы по дисциплине. Информационно-образовательная среда БГТУ им. В.Г. Шухова обеспечивается электронно-библиотечной системой, которая доступна из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), и отвечающей техническим требованиям организации, как на территории организации, так и вне:

№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность/доступность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1	Электронно-библиотечная система IPRbooks	Сторонняя/ индивидуальный неограниченный доступ по сети интернет	http://www.iprbookshop.ru /	ООО «Ай Пи Эр Медиа» Контракт №0326100004114000078- 0003147-01 от 11/08/2014г. до 01/09/2015г

№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность/доступность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
2	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Сторонняя/ индивидуальный неограниченный доступ по сети интернет	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Контракты №326100004113000162- 0003147-01 от 27/08/2013г. до 01/09/2014г. и №0326100004114000077- 0003147-01 от 11/08/ 2014г. до 01/09/2015г.
3	Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)	Собственная/ индивидуальный неограниченный доступ по сети интернет	http://ntb.bstu.ru	ФГБОУ ВПО "БГТУ им. В.Г. Шухова»
4	Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	Сторонняя/ 10 точек доступа с территории библиотеки	http://www.diss.rsl.ru	Федеральное государственное бюджетное учреждение "Рос. государственная библиотека". Договор № 40-14/095/04/0090 от 09/04/2014 до 09/07/2014
5	Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU	Сторонняя/ доступ с компьютеров локальной сети университета	http://elibrary.ru	ООО «РУНЭБ» Договор № SU-04-02/2014 от 18/02/ 2014г. до 31/12/2014г
6	Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"	Сторонняя/ 100 точек доступа по сети интернет	http://www.knigafund.ru	ООО "Центр цифровой дистрибуции" Контракт №326-13к от 26/07/ 2013г. до 31/08/2014г
7	Polpred.com Обзор СМИ	Сторонняя/ доступ с компьютеров локальной сети университета	http://www.polpred.com	ООО "ПОЛПРЕД Справочники" (тестовый доступ)
8	Материалы зарубежного издательства Springer	Сторонняя/ доступ с компьютеров локальной сети университета	http://www.springerlink.com/journals/	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум» Договор № 247-14 от 09.12.2014 г. до 31.08.2015 г.
9	Электронные научные информационные ресурсы зарубежного издательства Royal Society of Chemistry	Сторонняя/ доступ с компьютеров локальной сети университета	http://pubs.rsc.org/	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум» Договор № 185-14 от 23/06/2014 до 31/12/2014
10	Материалы зарубежного издательства American Physical Society	Сторонняя/ доступ с компьютеров локальной сети университета	http://publish.aps.org/	Федеральное государственное унитарное предприятие «Внешнеэкономическое объединение «Академинторг» Российской академии наук» Договор № АИГ 14-3-113 от 28/07/2014

№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность/доступность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
				до 31/12/2014
11	Материалы зарубежного издательства Wiley-Blackwell	Сторонняя/ доступ с компьютеров локальной сети университета	http://www.interscience.wiley.com/	Федеральное государственное унитарное предприятие «Внешнеэкономическое объединение «Академинторг» Российской академии наук» Договор № АИТ 14-3-493 от 07.11.2014 г. до 31.12.2015 г.
12	Информационно-справочная система «Норма CS»	Сторонняя/ 50 точек доступа в локальной сети университета	http://normacs.ru/	ООО «Технология» Соглашение о сотрудничестве № 07/11 от 25/11/2011 (соглашение пролонгируется)
13	Сборник нормативных документов по строительству, действующих на территории Российской Федерации «СтройКонсультант»	Сторонняя/ 12 точек доступа с территории библиотеки	http://www.skonline.ru/	ООО «СНУП» Контракт № 5258/35-14к от 20/05/ 2014 до 20/05/2015
14	Справочно-поисковая система «Консультант – плюс»	Сторонняя/ доступ в локальной сети университета	www.consultant.ru/	ООО «Веда-Консультант» Контракт № 65-14к от 04/07/2014 до 04/07/2015

При подготовке к экзамену следует помнить, что экзамен – это не просто процесс выставления преподавателем оценок студентам. Он носит и обучающий характер, что достигается в первую очередь анализом ответов студентов, указанием на их ошибки и недостатки и советами по коррекции их личностных особенностей и системы учебной работы.

При подготовке к экзамену студент не может ограничиваться только конспектом лекций, а обязан использовать рекомендуемые литературные источники, материал рефератов, тестов и других наработок, сделанных в течение семестра.

Отметка «отлично» - студент, глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, в ответе увязывается теория с практикой, он показывает знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает решение задачи.

Отметка «хорошо» - студент, твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

Отметка «удовлетворительно» - студент знает только основной материал, но не усвоил его деталей, допускает в ответе неточности, недостаточно правильно формулирует основные законы и правила, затрудняется в выполнении практических задач.

Отметка «неудовлетворительно» - студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с затруднениями выполняет практические задания.