

11

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

СОГЛАСОВАНО
Директор института
заочного обучения

А. Нестеров
«21» декабря 2015 г.

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

заочная

Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2015

11
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	
Общекультурные			
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 производителей, 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	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	2	178
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	20	2	18
лекции	10	2	8
лабораторные	-	-	-
практические	10	-	10
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	160	2	158

Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Расчетно-графическое задания	18	-	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-	-
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	106	2	104
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Экзамен (36 часов)	-	Экзамен (36 асов)

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 5

№ 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)	1	1		10
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)	1	1		16
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)	1	1		10
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)	1	1		12
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)	1	1		12
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)	1	1		12
2. Реализация маркетинговых программ и стратегий					
2.1	Стратегическое планирование маркетинга (понятие и содержание	1	1		16

	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, 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 её значение, этикетки, ярлыки, штрих-коды, функции и требования, предъявляемые к упаковке, марочная политика фирмы, методы оценки стоимости марки, гарантии и сервисное обслуживание клиентов)	1	1		16
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)	0,5	0,5		16
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)	0,5	0,5		12
2.5	Коммуникационная политика организации (сущность и содержание маркетинговых коммуникаций, порядок планирования коммуникационной деятельности фирмы, определение расходов на продвижение, реклама и её виды, метода стимулирования сбыта и их эффективности в различных рыночных условиях, методы организации персональных продаж, публик рилейшнз и её роль в формировании устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, оценка эффективности продвижения)	0,5	0,5		16
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)	0,5	0,5		12
	ВСЕГО	10	10	-	160

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 5				
1	Социальные основы маркетинговой деятельности	Развитие маркетинговой деятельности в ведущих странах мира. Тестирование по основам рыночных знаний	1	8
2	Методы и направления маркетинговых исследований	Тренинг навыков разработки инструментария рыночного исследования	1	8
3	Изучение экономической конъюнктуры	Решение практических задач по маркетингу (эластичность спроса, емкость рынка)	1	8
4	Товар в системе маркетинга фирмы	Разработка товара-новинки (деловая игра)	1	8
5	Анализ конкуренции на рынке	Методы оценки конкурентоспособности товара, решение задач. Понятие цены потребления. Построение профиля конкурентных преимуществ и конкурентной карты рынка	1	8

6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Психологические аспекты маркетинговой деятельности Приемы сегментации (практическая задача), контрольное тестирование	1	8
7	Стратегическое планирование маркетинга	Разработка стратегии поведения фирмы (игровая ситуация), решение задач (оценка эффективности маркетинговых стратегий, формирование товарного портфеля)	1	8
	Принципы формирования товарной политики фирмы	Разработка логотипа, названия и предложений по упаковке товаров (деловая игра)	1	10
	Ценовая политика предприятия	Оценка целесообразности применения скидок, решение задач (ценообразование)	0,5	10
	Сбытовая политика организации	Выбор метода сбыта, определение сбытовых расходов фирм, решение задач, тестирование	0,5	10
	Коммуникационная политика организации	Планирование рекламных кампаний (деловая игра), коммуникационный процесс и его характеристики	0,5	10
	Управление маркетингом на предприятии	Итоговое тестирование	0,5	10
ИТОГО:			10	106

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. Особенности рынка товаров широкого потребления и товаров производственного назначения 3. Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка 4. Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
4.	Товар в системе маркетинга фирмы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и уровни разработки товара, требования, предъявляемые к товару рынком 2. Классификация товаров 3. Разработка новых товаров и ее этапы. Причины неудач товаров-новинок 4. Жизненный цикл товара, его этапы и значение
5.	Анализ конкуренции на рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение конкурентов, факторы конкуренции 2. Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций фирм 3. Направления оценки конкурентоспособности организаций 4. Конкурентоспособность товара и ее оценка
6.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спрос и его характеристики. Эластичность спроса и ее оценка 2. Изучение потребителей, этапы принятия решения о покупке 3. Типы покупательского поведения и их характеристика 4. Принципы сегментирования рынка 5. Выбор целевого рынка, методы охвата рынка 6. Способы позиционирования товара на рынке
7.	Стратегическое планирование маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая стратегия: понятие стратегии и порядок ее разработки 2. Матричные методы определения стратегического потенциала бизнеса 3. Сущность SWOT-анализа 4. Виды маркетинговых стратегий и их особенности
8.	Принципы формирования товарной политики фирмы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товарная политика и ее элементы. Факторы, определяющие товарную политику 2. Марка товара и фирмы, их виды, варианты маркетинговых решений в марочной политике, функции брэндинга 3. Упаковка товара, ее функции, виды и разработка 4. Сервис товара: виды, элементы, значение для отдельных видов товара. Способы организации сервиса 5. Товарный ассортимент, его характеристики и оценка. Принятие решений о выборе ассортимента. Методы анализа и оценки ассортимента
9.	Ценовая политика предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль цены в маркетинге. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии фирмы 2. Виды стратегий ценообразования 3. Основные методы ценообразования
10.	Сбытовая политика организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каналы распространения товара: их виды и функции 2. Виды посредников 3. Основные маркетинговые системы распределения товаров
11.	Коммуникационная политика организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые коммуникации и их организация 2. Реклама, ее виды, характеристики и этапы разработки 3. Имидж фирмы и формирование общественного мнения 4. Персональная (личная) продажа как форма маркетинговых коммуникаций 5. Методы стимулирования сбыта товаров 6. Планирование рекламного бюджета и затрат на маркетинг
12.	Управление маркетингом на предприятии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация маркетинга на предприятии 2. Маркетинговое планирование и аудит 3. Показатели эффективности маркетинга

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 : Concerts 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 добротнo 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. Щетина

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.