

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Нигматуллина Танзиля Алтафовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 11.02.2025 15:34:50  
Уникальный программный ключ:  
72a47dccbea51a...6ed030bf219f69a



**Образовательное учреждение профсоюзов  
высшего образования  
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ  
ОТНОШЕНИЙ»**



**БАШКИРСКИЙ ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ (филиал)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.14 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

*(код и наименование направления подготовки)*

Профиль (программа) подготовки

Экономика

*(направленность (профиль) (уровень бакалавриата))*

Квалификация выпускника

Бакалавр

### **1. Целью дисциплины является:**

- развитие общекультурной(ых) компетенции(й):
  - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
  - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);
  - способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

**2. Трудоемкость учебной дисциплины** зафиксирована учебным планом соответствующей основной профессиональной образовательной программы, выражается в зачетных единицах. Одна зачетная единица равна 36 академическим часам продолжительностью 45 минут (27 астрономическим часам по 60 минут) и включает часы контактной работы и часы самостоятельной работы студента, в том числе часы, отводимые на процедуры контроля и подготовку к ним.

### **3. Результаты освоения образовательной программы:**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

#### **Знать:**

- способы сбора и анализа исходных данных для исследования рынка, формирования прогнозных показателей продаж;
- особенность поиска и сбора информации по маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- критерии социально-экономической эффективности для оценки влияния результатов маркетинговой деятельности на результаты работы компаний;

#### **Уметь:**

- прогнозировать деятельность организации в условиях меняющихся факторов внешней среды;
- анализировать полученные данные;
- оценивать влияния рынка на деятельность бизнеса и потенциальные риски;

### **Владеть:**

- методиками сбора и обработки информации по маркетинговой деятельности обеспечения;
- основными принципами маркетинговой деятельности в управленческой сфере;
- методиками принятия решений на основе маркетинговой информации;
- методикой формирования отчетов маркетинговых исследований.

### **4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы:**

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части учебного плана.

### **5. Содержание дисциплины**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Тема 1. Основные понятия маркетинга.</b>	Определение маркетинга, основные понятия маркетинга (человеческие нужды, потребности, запросы; товары; ценность и стоимость, потребительское удовлетворение; обмен, сделки и взаимоотношения; рынок), цели и задачи маркетинга.
2.	<b>Тема 2. Функции маркетинга.</b>	Функции маркетинга и их характеристики. Аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция, функция управления и контроля, и характеристики, относящиеся к данным функциям.
3.	<b>Тема 3. Эволюция концепций маркетинга.</b>	Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально ответственный маркетинг. Сущность основных концепций. Соотношение интересов предприятия и общества.
4.	<b>Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.</b>	Понятие маркетингового исследования. Классификация и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
5.	<b>Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке.</b>	Сущность маркетинговой информационной системы (МИС). Элементы маркетинговой информационной системы: система внутренней отчетности, система слежения за внешней средой, проведение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, внутренние и внешние.

6.	<b>Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга.</b>	Определение товара, уровни товара. Основные виды классификации товаров. Фазы жизненного цикла товара и их характеристики. Основные факторы конкурентоспособности товара. Разработка нового товара. Товарный знак его сущность. Основные понятия товарно-знаковой политики: марка, марочное название, марочный знак. Сущность товарной политики и её формирование. Формирование ассортимента и управление ассортиментом в маркетинге.
7.	<b>Тема 7. Сегментирование рынка.</b>	Понятия сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка. Стратегии охвата рынка. Алгоритм сегментирования рынка, признаки (критерии) сегментирования. Этапы процесса планирования сегментирования. Рыночная ниша, рыночное окно. Модель поведения потребителя. Позиционирование.
8.	<b>Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга.</b>	Понятие спроса и предложения, рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Конкурентное преимущество, ценовая конкуренция. Политика цен и её сущность. Маркетинговые подходы к формированию цены товара. Основные виды цен. Основные методы ценообразования. Система скидок.
9.	<b>Тема 9. Система товародвижения в маркетинге.</b>	Каналы сбыта, методы сбыта, уровень канала, ширина канала. Специфика прямого и косвенного сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт), характеристики каналов сбыта. Товародвижение, издержки товародвижения.
10.	<b>Тема 10. Маркетинговые коммуникации.</b>	Процесс маркетинговых коммуникаций. Эффективность и функции маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства коммуникации. Виды мероприятий по связям с общественностью. Виды прямого маркетинга.

**Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:**

Рекомендуемая тематика учебных занятий лекционного типа (предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Тема 2. Функции маркетинга.

Тема 3. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.

Тема 5. Система маркетинговой информации о рынке.

Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга.

Тема 7. Сегментирование рынка.

Тема 8. Цена в системе комплекса маркетинга.

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации.

**Рекомендуемая тематика учебных занятий семинарского типа**  
(семинары, практические занятия, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

**Тема 1: Основные понятия маркетинга**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что означает термин «маркетинг»?
2. Дайте определение маркетинга.
3. Параметры рынка. Рынки потребителей, продавцов

**Тема 2: Функции маркетинга**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные функции маркетинга.
2. На какие группы подразделяются функции маркетинга.

**Тема 3: Эволюция концепций маркетинга**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Этапы развития концепций маркетинга. Особенности концепций маркетинга
2. Социально-этический маркетинг и проблемы маркетинга в XXI веке

**Тема 4: Классификация и сущность видов маркетинговых исследований**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.
3. Последовательность проведения рыночного исследования.
4. Переработка информации.
5. Оформление результатов исследований.
6. Принятие маркетинговых решений.

**Тема 5: Система маркетинговой информации о рынке**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Информационное обеспечение при проведении маркетингового исследования.

2. Как различается маркетинговая информация по охвату?
3. Как различается маркетинговая информация по способу получения?
4. Классификация маркетинговой информации по периодичности возникновения.
5. Как различается маркетинговая информация по назначению?
6. Классификация маркетинговой информации по формам представления.
7. Сущность маркетинговой информационной системы (МИС)
8. Элементы маркетинговой информационной системы
9. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации

#### **Тема 6: Товар в системе комплекса маркетинга**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. На какие группы подразделяются товары?
2. Основные критерии для анализа товара.
3. Основные цели товарной политики компании.
4. Какие этапы включает процесс разработки и реализации «нового товара».
5. Фазы жизненного цикла товара.
6. Зависимость маркетинговых факторов от фаз жизненного цикла товара.
7. Уровни товара.
8. Классификация товаров
9. Факторы конкурентоспособности.

#### **Тема 7: Сегментирование рынка**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое маркетинговая сегментация рынка?
2. Задачи сегментации рынка.
3. Признаки сегментации потребителей.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Сегмент рынка, сегментация рынка, целевой сегмент рынка.
6. Критерии сегментирования

#### **Тема 8: Цена в системе комплекса маркетинга**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие этапы включает в себя процесс ценообразования?
2. Методы определения цены с учетом спроса.
3. Ценовая дискриминация.
4. Основные методы ценообразования.

5. Недостатки и преимущества в затратных методах ценообразования.

6. Кривая спроса и предложения.

### **Тема 9: Система товародвижения в маркетинге**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое канал распределения продукции?
2. В каких случаях компании могут самостоятельно заниматься сбытовой деятельностью?
3. Что такое канал распределения продукции?
4. Основные функции, которые должны выполнять каналы распределения продукции.
5. Параметры, которые необходимо учитывать при проектировании схем товародвижения.
6. Понятие и функции маркетинговой логистики.
7. Каналы распределения. Виды каналов распределения.
8. Число уровней канала.
9. Роль посредников.

### **Тема 10: Маркетинговые коммуникации**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Процесс коммуникации.
2. Виды коммуникационного воздействия.
3. Планирование рекламы.
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

### **Требования к самостоятельной работе студентов по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» направлена на решение следующих задач:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности компаний;
- формирование навыков по выявлению потребительских предпочтений;
- изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования;
- формирование навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при текущей аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание

докладов, проверка письменных работ и т.д. Несомненно, умение анализировать юридические источники, работать с литературой, навыки поиска, обработки и оформления необходимой информации, способность обосновывать собственную позицию помогут студенту в дальнейшей самостоятельной учебной и научной работе.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

### **Примерная тематика рефератов для самостоятельных работ**

1. Маркетинг как философия и методика современного предпринимательства.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Маркетинг как система. Комплекс маркетинга.
4. Концепции маркетинга
5. Сущность и содержание маркетинговых исследований.
6. Методика проведения маркетинговых исследований.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Направленность маркетинговых исследований.
9. Сущность внутренней среды маркетинга.
10. Конкурентная среда маркетинга.
11. Методики оценки конкурентной среды.
12. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров.



13. Оценка конъюнктуры рынка.
14. Планирование программы маркетинга.
15. Понятие внутренней среды.
16. Понятие емкости рынка.
17. Понятие и сущность международного маркетинга.
18. Понятие мировой цены.
19. Понятие подсистемы непосредственного окружения внешней среды.
20. Понятие функциональной организации службы маркетинга.
21. Понятие ценообразования.
22. Права потребителей.
23. Признаки сегментации.
24. Принципы маркетинга.
25. Принципы построения организации маркетинговой структуры предприятия.
26. Принципы неудач в маркетинговом планировании.
27. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
28. Разработка коммуникационной стратегии.
29. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
30. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или)

групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

**6. Виды учебной работы по дисциплине** зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах.

Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения.

Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно-образовательной среды института с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

#### **7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

основная литература:

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 27.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с. — ISBN 978-5-4497-1171-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html> (дата обращения: 27.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html> (дата обращения: 27.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

дополнительная литература:

1. Менеджмент и маркетинг : практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. — 2-е изд. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 113 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html> (дата обращения: 27.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html> (дата обращения: 27.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html> (дата обращения: 27.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **8. Перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и интернет - ресурсов, необходимых для освоения дисциплины**

Операционная система: Windows XP Professional Service Pack3  
Лицензии №41808213

Microsoft Office Professional Plus Russian 2007 Лицензия №44235684  
(Лицензионный договор № 1906-ЛДот 23.07.2008)

Доступ в интернет: Договор №RK10091-08 от 31.12.2013

Антивирус Kaspersky Endpoint Security 10 Договор № 5337-ПАО/2015  
от 30/09/2015 г

Справочная правовая система КонсультантПлюс (Договор №4/3 от  
01.02.2012 г.)

StarBoardSoftware (Договор Б/Нот 20.11.2008)

## **9. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дисциплины:**

Для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой.

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

Для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации достаточно специальных помещений (учебных аудиторий), оборудованных специализированной мебелью (для обучающихся) меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

## **10. Образовательные технологии**

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

### **1. Стандартные методы обучения:**

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

## **2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:**

- интерактивные лекции;
- компьютерные симуляции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- деловые и ролевые игры;
- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты

## **11. Требования к промежуточной аттестации и оценочные материалы для ее проведения**

Промежуточная аттестация выполняется в форме экзамена.

Примерные вопросы, задания, темы рефератов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине и критерии оценивания представлены на сайте (<https://ufabist.ru/sveden/education/eduop/>)

В полном объеме оценочные материалы хранятся на кафедре, реализующей данную дисциплину.

### **Разработчик:**

Канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и информационных технологий Р. Н. Галикеев