

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной работе

_____ Э.Ю. Майкова
« _____ » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины части, формируемой участниками
образовательных отношений
Блока 1 «Дисциплины (модули)»
«Маркетинг»

Направление подготовки специалистов – **38.05.01 Экономическая
безопасность**

Специализация – **Экономико-правовое обеспечение экономической
безопасности**

Типы задач профессиональной деятельности: информационно-
аналитический, организационно-управленческий, научно-
исследовательский

Форма обучения – очная и заочная.

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Экономика и управление производством»

Тверь 2022

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки специалистов в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭУП

« ___ » _____ 2022 г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой

И.В. Вякина

Согласовано

Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Е.Э. Наумова

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся в рамках реализации деятельности по обеспечению экономической безопасности четкого представления об особенностях, формах и методах маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер бизнеса, а также навыков получения и использования маркетинговой информации для эффективного решения проблем управления спросом (предложением) на товары и услуги различных отраслей у студентов.

Задачами дисциплины являются:

- формирование научного подхода к организации маркетинга.
- выявление основных инфраструктурных тенденций, проблем и закономерностей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды.
- раскрытие стратегических направлений и тактических маркетинговых технологий на предприятиях различных сфер деятельности в условиях рыночного хозяйства страны.
- формирование навыков принятия обоснованных планово-управленческих и маркетинговых решений с учетом всех видов экономической деятельности.
-

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения дисциплин «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономика организации (предприятия)», «Управление организацией (предприятием)» и ряда других.

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины помимо их самостоятельного значения являются основой для изучения курсов «Управление рисками», «Управление проектами», «Стратегический менеджмент», «Реинжиниринг и управление бизнес-процессами», «Теория и практика антикризисного управления» и других, а также помогут в решении ряда задач при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ПК-1 Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программу организационного развития и изменений, обеспечивать их реализацию и совершенствовать культуру управления корпоративными рисками.

Индикаторы компетенции, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИПК 1.1. Формулирует принципы маркетинговых стратегий, обосновывает маркетинговые решения.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций:

Знать:

З1.1. Знать основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства.

З1.2. Знать содержание маркетинговой концепции управления, методы анализа поведения потребителей и формирования спроса, базовые концепции исследования спроса и предложения на рынке товаров и услуг и в отдельных его сегментах для решения профессиональных задач.

Уметь:

У1.1. Уметь разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований.

У1.2. Уметь терминологически правильно определять любую экономическую категорию и формулировать принципы маркетинговых стратегий.

У1.3. Уметь осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1.1. Проводить маркетинговые исследования и использовать их результаты для принятия управленческих решений.

ПП1.2. Обосновать основные маркетинговые решения.

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ПК-3. Способен проводить мониторинг, анализ и оценку эффективности различных аспектов управления рисками организации.

Индикаторы компетенции, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИПК 3.3. Анализирует внутреннюю и внешнюю среду организации, выявляет ее ключевые элементы и оценивает их влияние на организацию.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций:

Знать:

З2.1. Процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации;

З2.2. Возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ;

З2.3. Варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности.

Уметь:

У2.1. Определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации;

У2.2. Соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки;

У2.3. Анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста;

У2.4. Оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя.

Иметь опыт практической подготовки:

ПП2.1. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, определять новые маркетинговые возможности.

ПП2.2. Формулировать и обосновывать маркетинговую стратегию и тактику, прогнозировать результаты маркетинговых решений.

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, практических занятий, выполнение курсовой работы.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы**ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетных единиц	Академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	4	144
Аудиторные занятия (всего)		60
В том числе:		
Лекции		30
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа (всего)		48+36(экз)
В том числе:		
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Реферат		не предусмотрен
Курсовой проект		не предусмотрен
Курсовая работа		34
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим занятиям		8
Контроль текущий и промежуточный (экзамен)		6+36(экз)
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		64
Курсовой проект		не предусмотрен
Курсовая работа		34
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетных единиц	Академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	4	144
Аудиторные занятия (всего)		10
В том числе:		
Лекции		4
Практические занятия (ПЗ)		6
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа (всего)		125+9(экз)
В том числе:		
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Реферат		не предусмотрен
Курсовой проект		не предусмотрен
Курсовая работа		45
Другие виды самостоятельной работы: - изучение теоретической части дисциплины; - подготовка к практическим занятиям		50
Контроль текущий и промежуточный (экзамен)		30+9(экз)
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		51
Курсовой проект		не предусмотрен
Курсовая работа		45
Практические занятия (ПЗ)		6
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены

5. Структура и содержание дисциплины

Структура и содержание дисциплины построены по модульно-блочному принципу. Под модулем дисциплины понимается укрупненная логико-понятийная тема, характеризующаяся общностью использованного понятийно-терминологического аппарата.

5.1. Структура дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Сам. работа
1	Маркетинг как философия рынка.	29	6	2	12+9 (экз.)
2	Маркетинговые исследования рынка.	37	8	8	12+9 (экз.)
3	Управление маркетинговой деятельностью.	39	8	10	12+9 (экз.)

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Сам. работа
4	Комплекс маркетинга и инструменты его развития.	39	8	10	12+9 (экз.)
Всего на дисциплину		144	30	30	48 + 36 (экз.)

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Сам. работа
1	Маркетинг как философия рынка.	34	1	1	30+2(экз.)
2	Маркетинговые исследования рынка.	35	1	2	30+2(экз.)
3	Управление маркетинговой деятельностью.	41	1	2	35+3(экз.)
4	Комплекс маркетинга и инструменты его развития.	34	1	1	30+2(экз.)
Всего на дисциплину		144	4	6	125+9(экз.)

5.2. Содержание дисциплины

Модуль 1 « Маркетинг как философия рынка».

Предмет и функции курса. Рынок как объективная основа маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Рассмотрение концепций современного маркетинга, производственная концепция, товарная концепция, ориентация на продажи, (маркетинг-микс, концепция 5P), сущность, принципы и функции маркетинга. Понятие событийного маркетинга.

Эволюционное развитие управленческих концепций маркетинга. Виды маркетинга. Определение места и роли маркетинга на предприятии и его особенности в Российской Федерации (РФ). Основы маркетинговой деятельности, рассмотрение элементов макро- и микросреды маркетинга (внешняя и внутренняя). Определение характеристики рынка, а также изложение методологических основ и видов маркетинга. Стратегический маркетинг в условиях глобализации, информатизации, экологизации.

Модуль 2 «Маркетинговые исследования рынка».

Содержательная характеристика такого аспекта маркетинговой деятельности, как проведение маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Теоретическая и практическая значимость маркетинговых исследований: сущность, содержание и теоретические основы системы маркетинговых исследований.

Методические основы маркетинговых исследований: определение, целей и задач маркетинговых исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований. Процедуры и методика организации исследований: сущность, содержание, критерии и признаки

сегментации; методы рыночной сегментации, а также методы анализа и обработки результатов исследований.

Изучение и формирование рыночных потребностей потребителей товаров, услуг и идей. Исследование товарного рынка. Потребители и сегментирование рынка, критерии сегментирования рынка, особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и товаров широкого потребления, методы рыночного сегментирования, выбор целевых сегментов рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка и потенциал рынка. Оценка уровня конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия как субъекта рыночных отношений.

Модуль 3 «Управление маркетинговой деятельностью».

Сущность управления маркетингом на предприятии. Цели, задачи и функции организации управления маркетингом организации маркетинговой деятельности на предприятии, анализ, специфика реализации стратегий маркетинга, система планирования, контроля.

Маркетинговые организационные структуры: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых организационных структур. Координация службы маркетинга с другими подразделениями фирмы: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Внутреннее организационное построение службы маркетинга.

Специфика управления маркетинговой деятельностью. Цена как наиболее гибкий элемент маркетингового бизнеса и ключевой фактор позиционирования. Ценовая политика, стратегия и тактика. Разработка ценовой политики. Методы ценообразования. Долгосрочные и краткосрочные конкурентные преимущества. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.

Критерии оценки эффективности и результативности работы маркетинговой службы на предприятии.

Специфика маркетинговой деятельности на российских предприятиях.

Модуль 4 «Комплекс маркетинга и инструменты его развития».

Характеристика, принципы разработки и описание всех элементов комплекса маркетинга: товарной политики и товарораспределения, ценовой политики и ценовых стратегий фирмы, формирования спроса и стимулирования сбыта. Рассмотрение систем маркетинговых коммуникаций. Раскрытие содержания контроллинга и контроля маркетинговой деятельности, рассмотрение особенностей международного маркетинга и специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Реклама и пропаганда. Привлечение покупателей. Организация рекламных и пропагандистских кампаний.

Маркетинг как инструмент решения рыночных задач. Спецификация современных рынков. Этапы и критерии сегментирования рынков. Маркетинг и конкурентная борьба на рынке. Виды и стратегии конкурентной

борьбы на рынке. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

Содержание товарной политики. Общая характеристика товара: понятие и концепция нового товара, классификация, позиционирование товара. Место сервиса в товарной политике, виды сервиса: предпродажный, гарантийный и послепродажный.

Сущность и формы реализации товара. Продвижение товара и место товародвижения в системе маркетинга. Сети и каналы распределения, критерии выбора канала товародвижения, система сбыта товара, виды сбыта, планирование сбыта. Дилерские и дистрибьюторские фирмы, характеристика их деятельности; оптовая и розничная торговля в системе маркетинга, формы организации оптовой и розничной торговли; понятие прямого маркетинга, виды прямого маркетинга. Организация работы по формированию заказов потребителей; содержание работы по выполнению заказов товарополучателей. Стандарты обслуживания, мотивация и обучение персонала. Маркетинг отношений: программы лояльности, взаимодействие с властью. Оценка и выбор зарубежных рынков в сбытовом маркетинге. Ценовые стратегии рыночного участия. Организация электронной продажи. Сетевая торговля. Фирменная торговля – резерв эффективного сбыта готовой продукции. Эффективность маркетинга в совместных предприятиях.

Социально-экономическая сущность коммуникации. Массовые и маркетинговые коммуникации и их классификация. Рынок рекламы и его субъекты. Принципы и схемы взаимодействия между участниками рекламного рынка. Понятие ярмарок и выставок, их цели и задачи; международные и национальные выставки и ярмарки; роль ярмарок в согласовании интересов между изготовителями, потребителями и посредниками в установлении хозяйственных связей, расширении и обновлении ассортимента продукции. Среда международного маркетинга. Методы выхода на международные рынки.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

Общая цель проведения практических занятий – закрепление теоретических знаний, помощь в успешном освоении наиболее важных в практическом отношении вопросов курса. Практические занятия направлены на систематизацию знаний полученных на лекциях, и выработке практических навыков по выявлению основных маркетинговых проблем хозяйствующего субъекта, выявлению направлений их решения, оценки результатов реализации решений. Вопросы, выносимые на практические занятия, раскрывают рассматриваемую тему, дают детальное представление об изучаемой проблеме. Специалист на основе полученных и/или собранных

исходных данных и проведенного анализа должен уметь аргументированно изложить своё мнение и разрешить практическую ситуацию.

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических занятий	Наименование практических занятий	Трудоемкость в часах
<p>Модуль 1 Цель: формирование системы теоретических представлений о маркетинге, как о самом важном инструменте бизнеса.</p>	<p>Тема «Социально-экономическая сущность и функции маркетинга»: 1. История возникновения маркетинговой деятельности. 2. Цели и задачи маркетинговой деятельности. 3. Основные понятия и концепции маркетинговой деятельности. 4. Понятие управления в системе организационной деятельности на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания.</p>	2
<p>Модуль 2 Цель: формирование системы аналитических способностей и комплексного подхода к решению ряда профессиональных задач по обеспечению безопасности организаций</p>	<p>Тема «Практическая значимость маркетинговых исследований для дальнейшего принятия решений»: 1. Оценка эффективности маркетинговых действий. 2. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. 3. Разработка комплекса маркетинга и организация маркетинговой деятельности.</p>	8
<p>Модуль 3 Цель: формирование экономического мышления, основанного на использовании знания законов маркетинга и умения самостоятельно применять методы и средства познания, для приобретения новых знаний применительно к профессиональной деятельности</p>	<p>Тема «Система маркетинговых коммуникаций»: 1. Разведочные, описательные и казуальные исследования. 2. Классификация рынков. Емкость рынка. 3. Сегментация целевого рынка. 4. Основные этапы и варианты поведения жизненного цикла товара. 5. Структура и управление каналами распространения товаров. 6. Специфика контрактных отношений между участниками товародвижения. 7. Розничная и оптовая торговля, и маркетинговые уловки в ценовой политике.</p>	10
<p>Модуль 4 Цель: формирование системы знаний в области маркетинговых исследований для принятия обоснованных решений, практических навыков в выявлении, отборе и решении конкретной проблемы, с дальнейшими предположениями и заключениями.</p>	<p>Тема «Управление маркетингом»: 1. Основные требования к рекламе, пропаганде. 2. Эффективность организации рекламной кампании. 3. Стимулирование сбыта и пропаганда. 4. Необходимость бизнес-планирования в организации 5. Планирование и управление маркетингом.</p>	10

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3б. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических занятий	Наименование практических занятий	Трудоемкость в часах
<p>Модуль 1 Цель: формирование системы теоретических представлений о маркетинге, как о самом важном инструменте бизнеса.</p>	<p>Тема «Социально-экономическая сущность и функции маркетинга»: 1. История возникновения маркетинговой деятельности. 2. Цели и задачи маркетинговой деятельности. 3. Основные понятия и концепции маркетинговой деятельности. 4. Понятие управления в системе организационной деятельности на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания.</p>	1
<p>Модуль 2 Цель: формирование системы аналитических способностей и комплексного подхода к решению ряда профессиональных задач по обеспечению безопасности организаций</p>	<p>Тема «Практическая значимость маркетинговых исследований для дальнейшего принятия решений»: 1. Оценка эффективности маркетинговых действий. 2. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков. 3. Разработка комплекса маркетинга и организация маркетинговой деятельности.</p>	2
<p>Модуль 3 Цель: формирование экономического мышления, основанного на использовании знания законов маркетинга и умения самостоятельно применять методы и средства познания, для приобретения новых знаний применительно к профессиональной деятельности</p>	<p>Тема «Система маркетинговых коммуникаций»: 1. Разведочные, описательные и казуальные исследования. 2. Классификация рынков. Емкость рынка. 3. Сегментация целевого рынка. 4. Основные этапы и варианты поведения жизненного цикла товара. 5. Структура и управление каналами распространения товаров. 6. Специфика контрактных отношений между участниками товародвижения. 7. Розничная и оптовая торговля, и маркетинговые уловки в ценовой политике.</p>	2
<p>Модуль 4 Цель: формирование системы знаний в области маркетинговых исследований для принятия обоснованных решений, практических навыков в выявлении, отборе и решении конкретной проблемы, с дальнейшими предположениями и заключениями.</p>	<p>Тема «Управление маркетингом»: 1. Основные требования к рекламе, пропаганде. 2. Эффективность организации рекламной кампании. 3. Стимулирование сбыта и пропаганда. 4. Необходимость бизнес-планирования в организации 5. Планирование и управление маркетингом.</p>	1

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости.

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению, представлению полученных результатов, их критическому анализу и поиску решений в профессиональной деятельности, комплексному пониманию законов, принципов и методов маркетинговой деятельности, направленных на обеспечение успешного функционирования предприятий, его контрагентов, работников, общества и государства.

Выработка умений подготовки выступлений и ведения дискуссий, проработка и закрепление теоретических знаний и практических навыков, приобретенных на занятиях.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим работам, к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации – «экзамен», сразу после первых аудиторных занятий, в которых обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость.

В рамках дисциплины проводятся практические занятия, которые защищаются посредством устного опроса. Максимальная оценка за каждую выполненную практическую работу – 5 баллов, минимальная – 3 балла. Темы практических занятий указаны в таблице 3.

Выполнение практических работ обязательно. В случае неявки на практические занятия по уважительной причине студент имеет возможность выполнить письменный реферат, по согласованной с преподавателем теме по модулю, по которому пропущено практическое занятие. Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в следующей таблице 4.

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Модули	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1.	Модуль 1	1. Особенности классического и современного подхода в маркетинге. 2. Отличие предприятия, осуществляющего свою организацию на принципах маркетинга от предприятия, работающего на сбытовых принципах. 3. Отличительные особенности маркетинговой стратегии от стратегии социально-этического маркетинга.
2.	Модуль 2	1. Роль маркетинговых исследований в системе современного маркетинга. 2. Сущность метода наблюдений, и его недостаток. 3. Сравнительная характеристика поведения покупателей на потребительском рынке и рынке предприятий-организаций.
3.	Модуль 3	1. Анализ маркетинговой товарной политика предприятия. 2. Жизненный цикл товара на рынке с точки зрения конкурентной стратегии предприятия. 3. Существующие направления внедрения научно-технического прогресса в сферу сбыта продукции.
4.	Модуль 4	1. Анализ функциональной организационной структуры управления маркетингом: плюсы и минусы. 2. Значение кадров маркетинговой службы для эффективного функционирования предприятия сервиса. 3. Маркетинговая часть бизнес-плана.

Оценивание в этом случае осуществляется путем устного опроса по содержанию и качеству выполненной реферативной работы.

При отрицательных результатах по формам текущего контроля и (или) наличии пропусков преподаватель проводит с обучающимся индивидуальную работу по ликвидации задолженности.

Текущий контроль успеваемости осуществляется с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки текущей успеваемости обучающихся в соответствии со стандартом университета СТО СМК 02.106-2016.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Москва: Юрайт, 2022. – (Высшее образование). – Образовательная платформа Юрайт. – Текст: электронный. – ISBN 978-5-9916-9796-5. – URL:

<https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-praktika-490972>
(ID=94481-0)

2. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Москва: Юрайт, 2022. – (Высшее образование). – Образовательная платформа Юрайт. – Текст: электронный. – ISBN 978-5-534-05071-4. – URL: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-488897> . – (ID=94507-0)

3. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжновой. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-08407-8. - URL: <https://urait.ru/bcode/492979> . - (ID=140447-0)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией: С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-14869-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/490035> . - (ID=140698-0)

5. Чернышева, А.М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2022. - 187 с. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-01142-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/490005> . - (ID=141705-0)

7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-13282-3. - URL: <https://urait.ru/bcode/489061> . - (ID=135854-0)

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-02476-0. - URL: <https://urait.ru/book/informacionnyye-tehnologii-v-marketinge-489042> . - (ID=94130-0)

3. Лысова, Н.А. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н.А. Лысова. - Москва : Проспект, 2019. - 158 с. - ЭБС Университетская

библиотека онлайн. - Текст : электронный. - Дата обращения: 07.07.2022. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-392-28831-1. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=569903> . - (ID=140578-0)

4. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224> . - (ID=147283-0)

5. Моисеева, Е.Е. Маркетинг нового продукта : практикум для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность подготовки «Управление инновациями и StartUp в предпринимательской среде», всех форм обучения : учебное пособие / Е.Е. Моисеева. - Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнёва, 2018. - 72 с. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147588> . - (ID=141718-0)

6. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-00742-8. - URL: <https://urait.ru/book/strategicheskiiy-marketing-490124> . - (ID=114262-0)

7. Сидорова, С.А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ : монография / С.А. Сидорова, В.Я. Красниковский. - Москва : Прометей, 2019. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-907100-33-6. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/94496.html>. - (ID=141836-0)

7.3. Методические материалы

1. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме экзамена по дисциплине "Маркетинг" специальность 38.05.01 Экономическая безопасность. Направленность (специализация): Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Экономика и управление производством ; сост. О.М. Дюжилова. - 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/127758> . - (ID=127758-0)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

1. Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

2. Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен:

<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/120485>

8. Материально-техническое обеспечение

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью мультимедиапроектора.

9.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Экзаменационный билет соответствует форме, утвержденной Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующим федеральным государственным образовательным стандартам высшего

образования с учетом профессиональных стандартов. Типовой образец экзаменационного билета приведен в Приложении. Обучающемуся дается право выбора заданий из числа, содержащихся в билете, принимая во внимание оценку, на которую он претендует.

Число экзаменационных билетов – 20. Число вопросов (заданий) в экзаменационном билете – 3 (1 вопрос для категории «знать» и 2 вопроса для категории «уметь»).

Продолжительность экзамена – 60 минут.

2. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. 3. Критерии оценки за экзамен:

для категории «знать»:

выше базового – 2;

базовый – 1;

ниже базового – 0;

критерии оценки и ее значение для категории «уметь»:

отсутствие умения – 0 балл;

наличие умения – 2 балла.

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

4. Вид экзамена – письменный экзамен.

5. База заданий, предъявляемая обучающимся на экзамене (вопросы к экзамену):

1. Понятие и сущность маркетинга, его роль в рыночной экономике.
2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
3. Основные концепции и функции маркетинга.
4. Понятие окружающей маркетинговой среды.
5. Основные маркетинговые факторы, контролируемые руководством предприятия.
6. Факторы внутренней среды, контролируемые маркетингом.
7. Основные факторы внешней среды предприятия, способы их изучения.
8. Значение и основные виды маркетинговых исследований.
9. Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии.
10. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Маркетинговая информационная система.
11. Основные методы сбора первичной информации.
12. Исследование конъюнктуры и емкости рынка.
13. Особенности исследования потребителей и конкурентов.

14. Понятие, критерии и стратегии рыночной сегментации.
15. Товар в маркетинге, его составляющие и основные понятия товарной политики предприятия.
16. Инструменты и этапы формирования товарной политики предприятия.
17. Понятие марки, товарного знака, бренда. Основные этапы формирования бренда.
18. Понятие промышленного дизайна, его роль в рыночном успехе товара.
19. Понятие и основные функции упаковки.
20. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в маркетинге.
21. Понятие конкурентоспособности товара и ее основные показатели.
22. Позиционирование товара.
23. Основные этапы разработки нового товара.
24. Понятие маркетингового ценообразования и виды цен.
25. Основные методы ценообразования.
26. Виды и особенности ценовых стратегий.
27. Понятие и основные виды маркетинговых коммуникаций.
28. Характеристика рекламы как средства продвижения товара на рынок, ее основные виды.
29. Классификация и характеристика основных средств передачи рекламного сообщения.
30. Понятие и основные способы стимулирования сбыта.
31. Паблик рилейшнз, его роль в деятельности предприятия.
32. Организация системы личных продаж на предприятии.
33. Понятие и основные функции товародвижения.
34. Виды каналов товародвижения и сбыта, основные системы распределения продукции.
35. Виды и основные критерии выбора торгового посредника.
36. Характеристика оптовой торговли, ее роль в решении бытовых проблем предприятия.
37. Основные функции розничной торговли и ее виды.
38. Роль маркетинга в организации сбытовой деятельности предприятия.
39. Понятие и основные виды маркетинговых стратегий.
40. Процесс разработки маркетинговой стратегии.
41. Методы стратегического анализа деятельности предприятия.
42. Система маркетингового планирования на предприятии.

Основные разделы стратегического маркетингового плана предприятия.

43. Методы формирования маркетингового бюджета.

44. Методы определения и пути повышения эффективности маркетинга.

45. Особенности международной маркетинговой деятельности.

46. Организация маркетинга на предприятии.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время экзамена экзаменационный билет после его возвращения заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках задания, выданного студенту.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении и текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

9.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме зачёта

Учебным планом зачет по дисциплине не предусмотрен.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы

1. Шкала оценивания курсовой работы – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Примерная тематика курсовых работ:

- 1) Применение отраслевого анализа на примере конкретной отрасли
- 2) Анализ влияния факторов макросреды на деятельность предприятия (конкретной отрасли)
- 3) Анализ взаимодействия субъектов рынка товаров / услуг (на примере конкретного товара / услуги)
- 4) Анализ конъюнктуры рынка (на примере)
- 5) Анализ инфраструктуры рынка (на примере)
- 6) Анализ емкости рынка товаров / услуг (на примере конкретного товара / услуги)
- 7) Применение принципов сегментирования для промышленного (потребительского) рынка
- 8) Особенности позиционирования продукции промышленного предприятия на рынке товаров промышленного назначения

- 9) Формирование комплекса маркетинга для промышленного (торгового) предприятия (или сферы услуг / общепита)
- 10) Анализ конкурентной среды предприятия и выбор конкурентной стратегии
- 11) Анализ конкурентоспособности предприятия, пути ее повышения (конкретной отрасли)
- 12) Формирование конкурентных преимуществ предприятия (конкретной отрасли)
- 13) Совершенствование ассортиментной политики предприятия (конкретной отрасли)
- 14) Совершенствование ценовой политики торгового предприятия (оптового или розничного)
- 15) Разработка концепции позиционирования товара на потребительском рынке
- 16) Совершенствование сбытовой политики предприятия (конкретной отрасли)
- 17) Система товародвижения как фактор конкурентоспособности предприятия
- 18) Применение инструментов мерчандайзинга в деятельности предприятия
- 19) Организация маркетинговой деятельности на предприятии (на конкретном примере)
- 20) Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии
- 21) Организация сервисного обслуживания потребителей на предприятии
- 22) Маркетинговое исследование рынка (указать конкретный рынок)

3. Критерии итоговой оценки за курсовую работу.

Таблица 5. Оцениваемые показатели для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы

№ раздела	Наименование раздела	Баллы по шкале уровня
	Термины и определения	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
	Введение	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
1	Общая часть (обзор литературы по выбранной теме курсовой работы)	Выше базового – 6 Базовый – 3 Ниже базового – 0
2	Специальная часть (обоснование необходимости разработки проекта, разработка проекта и оценка эффекта от реализации данного проекта)	Выше базового – 10 Базовый – 6 Ниже базового – 0
	Заключение	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0

	Список использованных источников	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
--	----------------------------------	---

Критерии итоговой оценки за курсовую работу:

«отлично» – при сумме баллов от 22 до 24;

«хорошо» – при сумме баллов от 17 до 20;

«удовлетворительно» – при сумме баллов от 12 до 16;

«неудовлетворительно» – при сумме баллов менее 11, а также при любой другой сумме, если по разделу «Специальная часть», работа имеет 0 баллов.

4. В процессе выполнения курсовой работы руководитель осуществляет систематическое консультирование.

5. Дополнительные процедурные сведения:

- студенты выбирают тему для курсовой работы самостоятельно из предложенного списка и согласовывают свой выбор с преподавателем в течение двух первых недель обучения;

- проверку и оценку работы осуществляет руководитель, который доводит до сведения обучающего достоинства и недостатки курсовой работы и ее оценку. Оценка проставляется в зачетную книжку обучающегося и ведомость для курсовой работы. Если обучающийся не согласен с оценкой руководителя, проводится защита работы перед комиссией, которую назначает заведующий кафедрой;

- защита курсовой работы проводится в течение двух последних недель семестра и выполняется в форме устной защиты в виде доклада и презентации на 5-7 минут с последующим ответом на поставленные вопросы, в ходе которых выясняется глубина знаний студента и самостоятельность выполнения работы;

- работа не подлежит обязательному внешнему рецензированию;

- курсовые работы хранятся на кафедре в течение трех лет.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечиваются электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических, курсовых работ, всех видов самостоятельной работы.

В учебный процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закреплённому за ним модулю дисциплины.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Протоколами заседаний кафедры ежегодно обновляется содержание рабочих программ дисциплин, по утвержденной «Положением о рабочих программах дисциплин» форме.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**

Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности**

Кафедра Экономики и управления производством

Дисциплина «Маркетинг»

Семестр 5

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, 1 или 2 балла:

Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.

2. Задание для проверки уровня «уметь» – 0 или 2 балла:

Стратегия снижения себестоимости или дифференциации.

3. Задача для проверки уровня «уметь» – 0 или 2 балла:

Задача №1. Постоянные издержки фирмы составляют 100 тыс. ден. ед. в месяц, а средние валовые издержки при производстве 20 000 штук продукции в месяц - 12,00 ден. ед. Рассчитано, что при дальнейшем расширении производства данной продукции предельные издержки составят:

Производство, (шт.)	Предельные издержки (ден.ед.)
20 000	
25 000	9,1
30 000	11,5
40 000	16,2

Задание:

1. *Рассчитать средние валовые издержки при объеме производства 40 000 шт. в месяц.*

2. *Рассчитать, какую величину составят средние переменные издержки при объеме производства 40 000 штук в месяц?*

3. *Рассчитать, при каком объеме производства средние валовые и средние переменные издержки будут наименьшими?*

Критерии итоговой оценки за экзамен:

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП _____ О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н., профессор _____ И.В. Вякина