

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Бианкина Алена Олеговна

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.04.2026 15:22:51

Уникальный программный ключ:

b2aeadeef209e4ec52d89f812db7eedb14fbb0b0c

Рабочая программа составлена в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, внутренними локальными нормативными актами АНОВО «Институт социальных наук», учебными планами, требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», направленность (профиль) подготовки: «Финансы и кредит».

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании Ученого совета АНОВО «Институт социальных наук» от 28.06.2025 г. (протокол № 1).

Руководитель департамента

экономики и управления, менеджмента и бизнес-информатики

Яхъяев М.А.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Автономной некоммерческой организацией высшего образования «Институт социальных наук» процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих общепрофессиональных **компетенций**:

- Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач (ОПК-1).

В результате освоения содержания дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

знать:

- содержание предмета маркетинга, место в системе экономических дисциплин, историю становления и развития маркетинга;
- стратегию и тактику маркетинговой деятельности, содержание программ и планов;
- понятие комплекса маркетинга и его содержание, сущность и направления маркетинговой политики;

уметь:

- творчески применять знания в практической и профессиональной деятельности;
- осуществлять экономический анализ процессов функционирования рынка;
- самостоятельно совершенствовать свои знания в области маркетинга;

владеть:

- навыками сбора, анализа и использования информации для принятия управленческих решений;
- аналитическими методами оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б.1.

Таблица 1.

Содержательно-логические связи дисциплины (модуля)

Код дисциплины (модуля)	Название дисциплины (модуля)	Содержательно-логические связи		Коды формируемых компетенций
		Коды учебных дисциплин (модулей), практик		
		на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой	
Б1. Б.14	Маркетинг	Психология управления, Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика организации (предприятия),	Бизнес-планирование, Экономическая оценка инвестиций, Экономика малого бизнеса, Финансовый анализ и др.	ОПК-1

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения	Очная	Очно-заочная	Заочная
Объем дисциплины, час, з.е.	144 часа (4 з.е.)	144 часа (4 з.е.)	144 часа (4 з.е.)
Из них:			
Контактная работа с аудиторией	34	30	14
в том числе: лекций	16	14	6
практических	18	16	8
Самостоятельная работа	74	78	126
Форма контроля	Зачет (36 часов)	Зачет (36 часов)	Зачет (4 часа)

Таблица 2.

Объем учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Виды учебных занятий	Всего академических часов по формам обучения						Коды формируемых компетенций
		Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения		Заочная форма обучения		
		Всего	В том числе аудиторных	Всего	В том числе аудиторных	Всего	В том числе аудиторных	
1	Контактная работа (объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем)	34	34	30	30	14	14	ОПК-1
1.1	Занятия лекционного типа по темам:	16	16	14	14	6	6	ОПК-1
Раздел 1	Введение в маркетинг	6	6	5	5	2	2	ОПК-1
Тема 1	Сущность и социальные основы маркетинга	2	2	1	1	1	1	ОПК-1
Тема 2	Маркетинг и основные составляющие рыночных отношений	1	1	1	1	1	1	ОПК-1
Тема 3	Маркетинг и стратегия предприятия	1	1	2	2			ОПК-1
Тема 4	Сегментирование рынков	2	2	1	1			ОПК-1
Раздел 2	Инструментарий маркетинга	7	7	6	6	2	2	ОПК-1
Тема 1	Товар и его характеристики	1	1	1	1	1	1	ОПК-1
Тема 2	Ценообразование	2	2	1	1			ОПК-1
Тема 3	Товар на рынке	1	1	1	1			ОПК-1
Тема 4	Продвижение товаров и стимулирование сбыта	2	2	2	2	1	1	ОПК-1
Тема 5	Реклама в продвижении товаров	1	1	1	1			ОПК-1
Раздел 3	Отраслевые особенности маркетинга	3	3	3	3	2	2	ОПК-1
Тема 1	Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	1	1	1	1	1	1	ОПК-1
Тема 2	Управление маркетингом	1	1	1	1	1	1	ОПК-1
Тема 3	Международный маркетинг	1	1	1	1			ОПК-1
1.2	Курсовое проектирование*							
1.3	Практические занятия (лабораторные)*	18	18	16	16	8	8	ОПК-1

1.4	Промежуточная и итоговая аттестация	36		36		4		
2	Самостоятельная работа	74	х	78	х	126	х	ОПК-1
	Работа в электронной информационной образовательной среде студента; ресурсы электронной библиотеки и прочие источники в сети Интернет							
3	Общая трудоемкость	З.е.	Часов	З.е.	Часов	З.е.	Часов	
	часы дисциплины	4	144	4	144	4	144	
	Форма контроля	зачет		зачет		зачет		

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1. Сущность и социальные основы маркетинга

Предмет маркетинга. Экономические и социальные основы маркетинга. Цели, функции и основные понятия маркетинга. Маркетинг как система мышления и управления. Маркетинг в системе управления предприятием. Комплекс маркетинга и его составляющие. Юридические и психологические основы маркетинга.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Виды рынков, на которых действует предприятие – производитель. Потребительский рынок и поведение его покупателей. Мотивация покупок на потребительском рынке. Рынок промышленных товаров и его характеристики. Решение о закупках товаров. Рынки продавцов – посредников и их особенности. Специфика государственного рынка. Деловые партнёры и их выбор.

Тема 2. Маркетинг и основные составляющие рыночных отношений

Теория спроса и предложения в системе маркетинга. Жизненный цикл – спроса. Эластичность спроса. Определение и методы оценки спроса на товар. Виды спроса и факторы, определяющие его величину. Выявление неудовлетворённого спроса.

Предложение и определяющие его факторы.

Маркетинг и конкуренция. Маркетинг как фактор формирования долгосрочных конкурентных преимуществ.

Объекты инфраструктуры рынка и их связь с маркетинговым комплексом.

Маркетинговые риски, их основные виды и способы минимизации потерь.

Тема 3. Маркетинг и стратегия предприятия

Понятие о стратегии. Формирование целей, управление целями и достижение целей в стратегии. Варианты стратегии развития предприятия. Маркетинговые стратегии в общей стратегии развития предприятия. Маркетинговый цикл предприятия.

Этапы стратегического планирования. Хозяйственный портфель заказов предприятия и маркетинг. Стратегические риски. Стратегии роста: концентрированный рост, интеграционный рост. Интенсивный рост.

Цели и программы фирмы. Требования к составлению программы фирмы. Стратегическое планирование как баланс между целями и возможностями фирмы.

Тема 4. Сегментирование рынков

Понятие сегментирования. Сегментирование как структурирование нужд, потребностей и мотивов покупателей. Сегментирование потребительских рынков и его критерии. Особенности сегментирования рынков – товаров промышленного назначения.

Принципы изучения сегмента и превращение его в стратегическую зону хозяйствования. Поиск свободных ниш на рынке. Сегментирование и маркетинговые стратегии.

Понятие о позиционировании рынка товаров и услуг на сегменте. Риски сегментирования и позиционирования. Варианты позиционирования товаров. Разработка программы продаж в соответствии с избранным вариантом позиционирования.

Раздел 2. Инструментарий маркетинга

Тема 5. Товар и его характеристики

Понятие товара, классификация товаров. Ассортимента и номенклатуры. Марочные товары. Дизайн и упаковка. Жизненный цикл товара. Его связь с жизненным циклом спроса. Новые товары, закономерности их появления и утверждения на рынке. Позиционирование новых товаров на рынке. Риски при разработке, производстве и позиционировании новых товаров.

Анализ насыщения рынков товарами. Товары конкурентов. Понятие конкурентоспособности товаров и характеристика этого показателя. Конкурентоспособность на различных этапах жизненного цикла товара.

Тема 6. Ценообразование

Виды цен, действующих на рынке. Факторы, влияющие на ценообразование и ценовую политику. Спрос и цены. Издержки производства. Цены конкурентов. Посредники. Цены на различных стадиях жизненного цикла товара. Скидки и льготы.

Виды ценовых стратегий. Формирование целей ценовой стратегии и их достижение. Выбор метода ценообразования. Значение цены в позиционировании товара. Цены на новые товары. Управление ценами и влияние их изменения на деятельность предприятия. Риски ценовой политики. Выполнение расчёта цены на товары и услуги.

Тема 7. Товар на рынке

Самостоятельная реализация товара предприятием и продажа его через посредника. Преимущества и слабости того и другого способа. Понятие о каналах распределения. Структура каналов. Выбор и управление каналами распределения. Издержки товародвижения. Длина и ширина каналов товародвижения. Оптимальное соотношение между количеством посредников и целями фирмы.

Виды торговли. Крупный и мелкий опт. Розничная торговля. Торговый маркетинг как составная часть системы маркетинга. Специфика торговых операций на рынке отдельных товаров и услуг (потребительского и промышленного назначения).

Тема 8. Продвижение товаров и стимулирование сбыта

Продвижение товара на государственном, региональном и местном уровне. Продвижение товаров на основе ценовых скидок, товаров на премиальной основе, конкурсов. Новые потребители и новые каналы. Стимулирование продавцов и торговых агентов. Методы личной продажи. Оптимизация организационной структуры торговли. Отбор, обучение и контроль за работой торговых агентов. Бюджет стимулирования и оценка комплекса стимулирования сбыта.

Тема 9. Реклама в продвижении товаров

Понятие рекламы. Планирование рекламной кампании: цель, каналы, место, время, график, применяемые средства. Фирменная реклама, реклама определённого товара, реклама в целях расширения сбыта. Особенности рекламы промышленных и потребительских товаров. Использование специализированных рекламных агентов.

Расчёт рекламных расходов. Оценка эффективности рекламы. Реклама и пропаганда товара. Паблик рилейшнз и его роль в продвижении товаров.

Раздел 3 Отраслевые особенности маркетинга

Тема 10. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Классификация услуг. Сегментирование рынка услуг. Особенности услуг, влияющие на маркетинговые исследования, программы и планы. Оценка эффективности маркетинга услуг.

Маркетинг организаций, туризма, курортов, жилья, земельных участков, отдельных культурных программ и ценностей.

Тема 11. Управление маркетингом

Место маркетинга в организационной структуре предприятия. Связи и взаимодействия маркетинговой службы с основными службами предприятия. Варианты построения службы маркетинга. Их преимущества и недостатки. Обеспечение службы маркетинга (организационное, информационное, финансовое, материально-техническое, кадровое).

Тема 12. Международный маркетинг

Виды международных экономических связей. Их преимущества и недостатки. Особенности маркетинговой среды при выходе на международный рынок (экономические, политические, правовые, культурные, национальные, религиозные).

Характеристика внешнеэкономического законодательства как юридическая основа маркетинга: таможенное право, правила валютных операций, международные соглашения и ограничения.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная внеаудиторная работа обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для данной дисциплины учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме;
- выполнение домашнего задания к занятию;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к аттестации (экзамену).

На кафедре представлены методические указания о правилах оформления и порядке защиты реферата (контрольной работы).

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы (самоконтроля):

1. История развития маркетинга
2. Организационная структура управления маркетингом: виды, типы, отличительные черты
3. Маркетинг и рынок: взаимосвязь понятий. Маркетинговые мышления
4. Процедуры маркетинговых исследований - алгоритмы, этапы
5. Изучение потребностей: методы, формы и цели
6. Изучение потребителей: цели, сущность, источники информации, формы
7. Методы изучения потребителей
8. Комплексное изучение рынка (КИР): содержание, направления, цели
9. Сегментирование рынка товаров народного потребления: признаки, задачи, формы
10. Матрицы возможностей по товарам и рынкам
11. Понятия «качества» и «конкурентоспособности» товара: общее и отличия
12. Маркетинговая деятельность на стадии «внедрения» ЖЦТ
13. Маркетинговая деятельность на стадии «роста» ЖЦТ
14. Маркетинговая деятельность на стадии «зрелости» ЖЦТ
15. Маркетинговая деятельность на стадии «спада» ЖЦТ
16. Конкурентоспособность товара: сущность, понятия, показатели
17. Ценовые рычаги в маркетинге, скидки
18. Методы вывода товара на рынок: задачи и формы
19. Франкирование цен: сущность, назначение, основные виды
20. Виды политики цен для рынка новых товаров
21. Основные виды политики цен для рынка известных товаров
22. Изучение рыночной конъюнктуры: значение, состав
23. Понятие и сущность внутрифирменной рекламы
24. Стратегическое планирование маркетинга
25. Особенности международной маркетинговой деятельности
26. Особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих сферах
27. Система Фосстис: сущность, задачи, основные средства
28. Понятие «стратегическое хозяйственное подразделение». Основные виды и формы деятельности
29. Сущность и виды вертикальных маркетинговых систем
Понятие «Паблик рилейшенз»: сущность, основные виды, назначение.

Примечания:

а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану:

При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины «Маркетинг» в согласно действующему законодательству объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Институтом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в

порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).

б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с действующим законодательством, Уставом Института, образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) *(при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий)*.

в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с действующим законодательством в отношении Республики Крым и города федерального значения Севастополя, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с действующим законодательством, в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Института, принятому на основании заявления обучающегося).

г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:

При разработке образовательной программы высшего образования, **в соответствии с действующим законодательством**, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и (или) государственной итоговой аттестации в Институте по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

В соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей программы (текущая и промежуточная аттестация) созданы фонды оценочных средств,

включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств утверждены первым проректором.

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) по учебной дисциплине сформирован на ключевых принципах оценивания:

- валидности (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);
- надежности (использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений);
- справедливости (разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха);
- своевременности (поддержание развивающей обратной связи);
- эффективности (соответствие результатов деятельности поставленным задачам).

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, задачи, цели и основные принципы маркетинга.
2. Происхождение современного маркетинга. Этапы эволюции.
3. Стратегия и тактика маркетинга.
4. Процесс управления маркетингом.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Составление маркетинговой программы.
7. Отбор целевых рынков.
8. Определение емкости рынка.
9. Влияние эластичности спроса на ценовую стратегию.
10. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
11. Маркетинговая среда.
12. Модель покупательского поведения на рынке.
13. Характеристики покупателя.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Анализ рынков товаров и услуг.
16. Сегментирование рынка по товару. Характеристика идеального сегмента рынка.
17. Сегментирование рынка по поведенческому и демографическому признаку.
18. Сегментирование рынка по конкурентам.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Разработка новых товаров и коммуникационная политика: товарные марки, упаковка, дополнительные услуги, послепродажный сервис.
21. Этапы жизненного цикла товаров.
22. Продление жизненного цикла товара.
23. Установление цен на товары. Анализ цен и товаров конкурентов.
24. Определение спроса на товар и оценка издержек.
25. Ценовая политика и виды цен.
26. Ценовая стратегия единых и гибких цен, основанная на прибыли.
27. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
28. Методы распространения товаров.
29. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.
30. Стратегия коммуникации и стимулирования при распространении товара.
31. Ценовая и неценовая конкуренция.
32. Новые формы рекламы и стимулирования сбыта.
33. Привлечение, отбор и обучение торговых агентов.
34. Контроль над работой торговых агентов и оценка эффективности их работы.
35. Этапы планирования новой продукции.
36. Международный маркетинг. Анализ внешних рынков.

37. Маркетинг услуг и идей.
38. Анализ конкурентоспособности предприятия.
39. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
40. Поведение потребителей на различных этапах жизненного цикла товара. Значение психологического анализа.
41. Деятельность рекламного агентства.
42. Процесс принятия решения покупателем. Теория мотивации А. Маслоу.
43. Прибыль и расходы на различных этапах жизненного цикла товара.
44. Стратегия целевого маркетинга - массового, товарно-дифференцированного и концентрированного.
45. Мероприятия целевого маркетинга.
46. Ассортиментная политика.
47. Методы сбора информации.
48. Меры государственного регулирования маркетинга.
49. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга. (Проблемы недобросовестной рекламы и т.д.).
50. Мотивация целесообразности и методов выхода на внешние рынки.

Критерии оценивания формирования компетенций (результатов освоения дисциплины) итоговой аттестации

Полный фонд тестовых заданий размещен в системе электронного обучения «Moodle» и предназначен для самоконтроля и контроля знаний студентов по дисциплине.

Шкала оценивания:

Отлично/зачтено	Хорошо/зачтено	Удовлетворительно/зачтено	Не зачтено
85 – 100 баллов	65 - 84,99 баллов	45 - 64,99 баллов	0 – 44,99 баллов

Описание шкалы оценивания

85-100 баллов – оценка «отлично» выставляется, если обучающийся: владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины; демонстрирует глубину понимания материала с логическим и аргументированным его изложением; владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине; демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

65 – 84,99 баллов – оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся: владеет всеми основополагающими знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающимся в области изучаемой дисциплины; показывает достаточную глубину понимания учебного материала, но отмечается недостаточная системность и аргументированность знаний по дисциплине; допускает незначительные неточности в употреблении понятийно-категориального аппарата по дисциплине; демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

45 – 64,99 баллов – оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся: демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но отсутствует глубокое понимание сущности учебного материала; допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем; демонстрирует недостаточную системность знаний; проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине; проявляет непрочность практических учений и навыков в области исследовательской деятельности.

0-44,9 баллов – оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся: имеет разрозненные, неполные знания по изучаемой дисциплине или знания у него практически отсутствуют, не сформированы практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

В соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), основная профессиональная образовательная программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) ОПОП, включая конкретную учебную дисциплину. Содержание конкретной учебной дисциплины (модуля) представлено в сети Интернет и локальной сети образовательного учреждения.

Внеаудиторная работа обучающихся сопровождается методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (www.biblioclub.ru), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам, включая конкретную учебную дисциплину и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>
5. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : практикум : [16+] / сост. О. Н. Котова, Л. А. Поликарпова, Е. А. Завьялова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 141 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669>

2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>

3. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 414 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

- <http://www.marketch.ru/>-сайт Записки маркетолога
- <http://www.marketing.spb.ru/>сайт Энциклопедия маркетинга.
- <http://marketopedia.ru/>-сайт Он-лайн Энциклопедия маркетинга

б) электронно-библиотечные системы (ЭБС):

Таблица 3.

электронно-библиотечные системы (ЭБС)

Дисциплина	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
Маркетинг	www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблеме дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля знаний. Форма текущего контроля освоения дисциплины – активная работа на практических занятиях.

Проведение занятий лекционного и практического (семинарского) типа, промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине целесообразно осуществлять с использованием следующих современных образовательных технологий.

Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, информационные телекоммуникационные технологии, соответствующие технологические средства.

В соответствии с РПД по учебной дисциплине могут использоваться следующие виды учебных занятий.

Аудиторные занятия

Все виды аудиторных занятий сочетают образовательную, воспитательную практическую и методическую функции.

Интерактивная модульная лекция - лекционное занятие с использованием современных информационных средств, предназначенное для овладения обучающимися знаниями теоретического характера в рамках материала модуля учебной дисциплины.

Практическая работа (семинар) - коллективное занятие под руководством преподавателя с использованием результатов работы обучающихся с учебной и научной литературой.

Самостоятельная работа (работа в информационной базе знаний).

Формой итогового контроля знаний является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и практических знаний обучающихся.

Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) размещены на сайте АНОВО «Институт социальных наук» в разделе «Студентам» - «Локальные нормативные акты» - «Образовательный процесс».

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- информационные образовательные технологии

1. Занятия лекционного типа проводятся в формате активного вовлечения обучающихся в образовательный процесс, с обсуждением в процессе изложения материала ситуаций из практики функционирования организаций, с использованием программ пакетов MS Office: MS Word, доступа в режиме on-line к электронной библиотечной системе.

2. Занятия лекционного типа проводятся по темам, для изложения которых используется иллюстрационно-графический материал, с использованием слайдов, подготовленных в программах пакета MS Office: MS Word, MS Excel, MS Power-Point.

3. На занятиях семинарского типа (практических занятиях) используется компьютерный класс с возможностью выхода в Интернет. Практические занятия проводятся также и в форме интерактивного обсуждения конкретных ситуаций. На практических занятиях обучающимся предлагается решение ситуационных задач и кейсов с использованием программ пакетов MS Office: MS Word. Практические занятия проводятся также и в форме интерактивного обсуждения конкретных ситуаций.

4. Самостоятельное тестирование студентов на сайте Института осуществляется доступом к базам данных: информационно-методических материалов – Учебный портал Института.

- электронные учебники электронно-библиотечной системы:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>

2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>

4. Маркетинг : практикум : [16+] / сост. О. Н. Котова, Л. А. Поликарпова, Е. А. Завьялова; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 141 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669>

5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>

6. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

7. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер.

– Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

8. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 414 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347>

- **электронные образовательные ресурсы, расположенные на сайте Института:** электронные образовательные ресурсы, расположены по адресу: misaoinst.ru (РПД, методические материалы);

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

В соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт социальных наук», реализующая основную профессиональную образовательную программу подготовки, располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденным ректором АНОВО «Институт социальных наук» А.О.Бланкиной

Для реализации бакалаврской программы перечень материально-технического обеспечения дисциплины «**Маркетинг**» включает в себя:

Учебные аудитории Института, оснащенные демонстрационным оборудованием, а именно: современной аудио- и видеотехникой, видеопроекторным оборудованием с выходом в Интернет; компьютерным мультимедийным оборудованием со специализированным лицензионным пакетом программного обеспечения Microsoft Office: MS Office: MS Word, MS Excel, MS Power-Point для проведения лекционных и практических занятий предоставляются на основе договора в рамках сотрудничества. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины в виде иллюстрационного материала, содержащего диаграммы, формулы, графики, статистическую информацию, презентации, подготовленные в программе Microsoft Power Point. Лицензионное программное обеспечение ежегодно обновляется.

Электронная информационно-образовательная среда Института по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), направленность (профиль) подготовки: «Финансы и кредит», в течение всего периода обучения в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт

социальных наук» каждого обучающегося обеспечивает:

индивидуальным неограниченным доступом к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

фиксацией хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

проведением всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения;

формированием электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранением работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

взаимодействием между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (при наличии).

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательным программам инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется организацией с учетом

особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Образовательными организациями высшего образования должны быть созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья организацией обеспечивается:

- 1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет"

для слабовидящих;

размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию организации;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения); обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров; наличие специальных кресел и других приспособлений).

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Институт социальных наук

Утверждаю

Ректор

Бианкина А. О.

19 января 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.14
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) подготовки-Финансы и кредит

Квалификация-БАКАЛАВР

Форма обучения: Очная

Москва 2026