

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Белорусско-
Российского университета


Ю.В. Машин

«22» 12 2023 г.

Регистрационный № УД-270305/Б.Р.В.РЗ/р

**«МАРКЕТИНГ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	4
Семестр	7
Лекции, часы	30
Практические занятия, часы	14
Зачет, семестр	7
Контактная работа по учебной дисциплине, часов	44
Самостоятельная работа, часы	64
Всего часов/зачетных единиц	108/3

Кафедра-разработчик программы Маркетинг и менеджмент

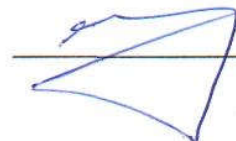
Составитель: канд. техн. наук, доц. Сеница М.А.

Могилев, 2023

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 27.03.04 «Инноватика» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом № 870 от 31.07.2020 г. учебным планом рег. № 270305-2.1 от 28.04.2023 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 5 от 06.12.2023)

Зав. кафедрой



А. В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению
Научно-методическим советом
Белорусско-Российского университета
(протокол № 3 от 20.12.2023)

Зам. Председателя
Научно-методического совета



С. А. Сухоцкий

Рецензент:

Осипенко Наталья Александровна, заведующий кафедрой «Экономика и управление»
УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова»

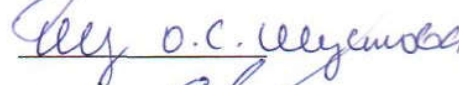
Рабочая программа согласована:

Зав. кафедрой
«Экономика и управление»

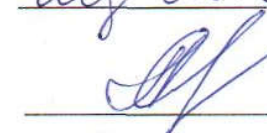


Т. В. Романькова

Ведущий библиотекарь



Начальник учебно-методического
отдела



О. Е. Печковская

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель учебной дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

знать:

- цели, принципы, функции, объекты маркетинга;
- основные инструменты комплекса маркетинга;
- маркетинговую среду и её анализ;
- стратегию целевого маркетинга;
- методы сбора информации;
- подходы к организации деятельности маркетинговых служб.

уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- применять инструменты маркетинга;
- анализировать маркетинговую среду организации;
- принимать маркетинговые решения.

владеть:

- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

1.3 Место дисциплины в системе подготовки студента

Дисциплина относится к блоку 1 «Дисциплины (модули). Часть Блока 1 , формируемая участниками образовательных отношений».

Перечень учебных дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Менеджмент».

Кроме того, знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и практических занятиях, будут применены при прохождении преддипломной практики, а так же при подготовке выпускной квалификационной работы и в дальнейшей профессиональной деятельности.

1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание учебной дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Современная концепция маркетинга	Сущность и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Формы, виды и типы маркетинга. Эффективность маркетинга.	УК-10
2	Маркетинговая среда фирмы	Понятие маркетинговой среды. Характеристика факторов микросреды маркетинга. Характеристика факторов макросреды маркетинга.	УК-10
3	Потребительские рынки и покупательское поведение	Основные понятия потребительского рынка. Характеристика покупателя, модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки	УК-10
4	Рынки предприятий	Отличие маркетинга рынка предприятий от потребительского рынка. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок Госучреждений.	УК-10
5	Комплексное исследование рынка	Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевого рынка.	УК-10
6	Товарная политика	Понятие товара и его классификации. Коммерческие характеристики товара. Марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервисное обслуживание. Оценка конкурентоспособности товара. Жизненный цикл товара. Позиционирование товара на рынке. Управление товарным ассортиментом.	УК-10
7	Ценовая политика	Понятие и виды цен, особенности их применения. Этапы ценообразования. Методы расчета базовой цены. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения	УК-10
8	Коммуникационная политика	Понятие маркетинговых коммуникаций, классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Реклама: виды и средства. Связи с общественностью, публик рилейшинс и товарная пропаганда. Персональные продажи. Формы краткосрочного стимулирования сбыта.	УК-10
9	Политика распределения	Каналы распределения: уровни и типы организации. Типы посредников и взаимоотношения между ними. Оптовая торговля. Розничная торговля. Дилеры и дистрибьюторы. Формирование сбытового канала. Организация товародвижения	УК-10
10	Управление маркетингом	Стратегическое планирование маркетинга. Составляющие плана маркетинга. Их классификация. Организация службы маркетинга на предприятии. Маркетинговый контроль	УК-10
11	Информационное обеспечение маркетинга	Сущность и организация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Маркетинговая и информационная система	УК-10
12	Особенности международного маркетинга	Среда международного маркетинга. Основные решения международного маркетинга. Структура комплекса маркетинга и службы маркетинга.	УК-10

2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические (семинарские) занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Современная концепция маркетинга	2	Пр. р. №1 Определение влияния факторов микро- и макросреды на работу предприятия	2	2		
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	2			2		
3	Тема 3. Потребительские рынки и покупательские поведения Тема 4 Рынки предприятий	2	Пр. р. №2. Исследование предпочтений потребителей товара	2	2		
4	Тема 5. Комплексное исследование рынка	2			2		
5	Тема 6. Товарная политика	2	Пр. р. №3. Исследование и сегментирование рынка	2	2		
6	Тема 6. Товарная политика	2			2		
7	Тема 7. Ценовая политика	2	Пр. р. №4. Разработка товарной политика	2	2	Т	30
8	Тема 7. Ценовая политика	2			2	ПКУ	30
Модуль 2							
9	Тема 8. Коммуникационная политика	2	Пр. р. №5. Разработка ценовой политики	2	2		
10	Тема 8. Коммуникационная политика	2			2		
11	Тема 9. Политика распределения	2	Пр. р. №6. Разработка коммуникационной политики	2	2		
12	Тема 9. Политика распределения	2			2		
13	Тема 10. Управление маркетингом	2	Пр. р. №7. Разработка политики товародвижения	2	2		
14	Тема 11. Информационное обеспечение маркетинга	2			2		
15	Тема 12. Особенности международного маркетинга	2				Т	30
16-18					36	ПКУ ПА (экзамен)	30 40
	Итого	30		14	64		100

Принятые обозначения: Т – тестовые задания; ПКУ – промежуточный контроль успеваемости; ПА – промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Экзамен

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение инновационных форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Практические занятия	
1	Традиционные	Темы: 1-12		30
2	Проблемные / проблемно-ориентированные		Пр.р. № 1-7	14
	ИТОГО	30	14	44

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Тестовые задания	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития			
1	Пороговый уровень	Понимает основные положения теории менеджмента и может представить задачи управления в технических системах.	Знание основных законов и принципов менеджмента, функций управления, теорий лидерства и мотивации, методов управления.
2	Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для обоснования подходов управленческой деятельности.	Умеет определять цели, предметную деятельность для решения задач тактического управления .
3	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные знания для принятия управленческих решений.	Комплексное владение теорией менеджмента для решения задач управления в технических системах..
ИУК-10.2 Умеет обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданных затрат, направленных на достижение результата			
1	Пороговый уровень	Понимает теорию стратегического планирования организаций и на уровне структурного подразделения	Знает модель стратегического планирования, понимает задачи тактического планирования ..
2	Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для планирования на уровне структурного подразделения	Владеет методологией управления для решения типовых задач на уровне структурного подразделения.
3	Высокий уровень	Способен использовать в комплексном виде полученные знания и практические умения для руководства в коллективе.	Комплексное владение методологией и методами в области стратегического планирования и руководства .

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
УК-10. Способен использовать фундаментальные знания для решения базовых задач управления в технических системах с целью совершенствования в профессиональной деятельности	
Знание законов и закономерностей менеджмента, функций управления, теорий лидерства и мотивации, методов управления и принятия управленческих решений, показателей эффективности.	Вопросы к экзамену. Тестовые задания
Владение методами и способами управления в организации, навыками руководства для решения профессиональных задач, умением применять методику управленческих решений для решения задач управления в технических системах.	Вопросы к экзамену. Тестовые задания
Комплексное владение методологией полученных знаний менеджмента для управления в технических системах. С целью совершенствования и создания инноваций.	Вопросы к экзамену. Тестовые задания

5.3 Критерии оценки тестовых заданий

Баллы	Критерии
0-10	30 тестовых вопросов. Каждый правильный ответ дает 1 балл

5.4 Критерии оценки экзамена

Баллы	Критерии
40-35	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
34-28	Достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
27-20	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
19-0	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

- выполнение тестовых заданий;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- ответы на контрольные вопросы;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров / URL
1	Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с.	Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения вузов России по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия	https://znanium.com/catalog/product/1903657
2	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 337 с.	Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области экономики и экономической теории в качестве учебника для студентов высших учебных заведений	https://znanium.com/catalog/product/1915464

7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров / URL
1	Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с.	Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений	https://znanium.com/catalog/product/1854781
2	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 258 с.	Рекомендовано федеральным государственным бюджетным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГБУ «ФИРО») в качестве учебника для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования	https://znanium.com/catalog/product/2083014
5	Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с.	-	https://znanium.com/catalog/product/1898167
3	Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.	Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебника для студентов высших учебных заведений	https://znanium.com/catalog/product/1843641
4	Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 410 с.	Рекомендовано Межрегиональным учебно-методическим советом профессионального образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений	https://znanium.com/catalog/product/1978083
	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с.	Рекомендовано Учебно-методическим советом по высшему образованию в качестве учебника для студентов бакалавриата и магистратуры	https://znanium.com/catalog/product/1996266

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

7.4.1 Методические рекомендации

1. Маркетинг. Методические рекомендации для направления подготовки 27.03.05 «Инноватика». – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2024. – электронный вариант.

**«Маркетинг»
АННОТАЦИЯ**

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 27.03.05 ИННОВАТИКА

Направленность (профиль) Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

	Форма обучения
	Очная
Курс	4
Семестр	7
Лекции, часы	30
Практические занятия, часы	14
Зачет, семестр	7
Контактная работа по учебной дисциплине, часов	44
Самостоятельная работа, часы	64
Всего часов/зачетных единиц	108/3

1 Цель учебной дисциплины

Целью дисциплины «Менеджмент» является – является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

знать:

- цели, принципы, функции, объекты маркетинга;
- основные инструменты комплекса маркетинга;
- маркетинговую среду и её анализ;
- стратегию целевого маркетинга;
- методы сбора информации;
- подходы к организации деятельности маркетинговых служб.

уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- применять инструменты маркетинга;
- анализировать маркетинговую среду организации;
- принимать маркетинговые решения.

владеть:

- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

3 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

4 Образовательные технологии:

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Формы проведения занятий:

- традиционные;
- проблемные / проблемно-ориентированные;

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине
«Маркетинг»

для направления подготовки 27.03.05 Инноватика
направленность (профиль) Управление инновациями (по отраслям и сферам
экономики)

Составитель: канд. техн. наук, доц. Сеница М.А.

Дисциплина «Управление знаниями» рассчитана на 108 часов (в том числе 44 часов аудиторных занятий) и включает 11 тем.

Целью преподавания курса «Маркетинг» формирование у студентов знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: содействовать глубокому усвоению теоретических навыков курса «Маркетинг», способствовать развитию у студентов навыков к логическому мышлению и проведению исследовательской работы в области маркетинга, воспитывать гибкий, адаптивный, творческий подход будущих специалистов к управлению.

Рецензируемая программа отражает последовательность преподавания тем дисциплины.

В соответствии с данной программой студенты знакомятся с современной концепцией маркетинга, маркетинговой средой фирмы, организацией маркетинга на предприятиях, с системой маркетинговых исследований, с товарной, ценовой, коммуникационной политикой и политикой распределения на предприятиях, а также с системой маркетингового планирования на предприятиях и особенностями международного маркетинга.

Рецензируемая программа основана на современной литературе по изучаемой дисциплине.

Содержание программы соответствует образовательному стандарту направления подготовки бакалавриата 27.03.05 Инноватика.

Достоинствами программы являются логичность и последовательность изложения материала.

Рецензируемая программа может быть использована для подготовки бакалавров по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика.

Заведующий кафедрой «Экономика и управление»
УО «Могилевский государственный университет
им. А.А. Кулешова»

Осипенко Н.А.