

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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

  
Ю.А. Дорошенко  
« 10 » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**  
**Отраслевой маркетинг**

направление подготовки (специальность):

**38.03.02-Менеджмент**

Направленность программы (профиль, специализация):

**38.03.02-02 - Маркетинг**

Квалификация

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Институт **экономики и менеджмента**

Кафедра **маркетинга**

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат: по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

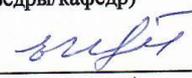
Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Дадалова М.В.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

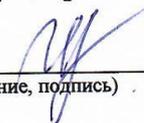
Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)  
маркетинга  
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института  
экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.12. Определяет особенности и условия ведения маркетинговой деятельности организации на различных отраслевых рынках, учитывает особенности принятия управленческих решений на отраслевых рынках	Знание: особенности и условия ведения маркетинговой деятельности организации на различных отраслевых рынках Умения: определять особенности и условия ведения маркетинговой деятельности организации на различных отраслевых рынках Навыки: Определяет особенности и условия ведения маркетинговой деятельности организации на различных отраслевых рынках, учитывает особенности принятия управленческих решений на отраслевых рынках

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде**

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Ценовая политика организации
2	Управление цепями поставок
3	PR-менеджмент и спичрайтинг
4	Управление взаимоотношениями с клиентами
5	Цифровой маркетинг
6	Бренд-менеджмент
7	Управление маркетинговыми рисками
8	Товарная политика организации
9	Управление партнерскими отношениями
10	Проектный маркетинг
11	Планирование и аудит маркетинга
12	Маркетинговые коммуникации
13	Отраслевой маркетинг
14	Производственная преддипломная практика

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет   5   зач. единиц,  180  часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации   экзамен    
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	66	66
лекции	40	40
лабораторные		
практические	20	20
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	6	6
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	114	114
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	60	60
Экзамен	36	36

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр 8

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
<b>1. Маркетинг отраслей производственной сферы</b>					
	Промышленный маркетинг	5	3		9
	Агромаркетинг	5	2		6
<b>2. Маркетинг в сфере обращения</b>					
	Особенности маркетинга в сфере обращения	4	2		6
	Маркетинг в оптовой торговле	4	2		6
	Маркетинг в розничной торговле	4	2		6
<b>3. Маркетинг в сфере услуг</b>					
	Общая характеристика маркетинга в сфере услуг	2	1		3
	Маркетинг консалтинговых услуг	2	1		3
	Маркетинг в сфере образования	2	1		3
	Особенности маркетинга в страховой деятельности	2	1		3
	Маркетинг в банковской сфере	2	1		3
	Маркетинг в рекламном бизнесе	2	1		3
	Особенности маркетинга в туристическом бизнесе	2	1		3
<b>4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности</b>					
	Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности	4	2		6
	<b>ВСЕГО</b>	<b>40</b>	<b>20</b>		<b>60</b>

### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
<b>семестр № 8</b>				
1	Маркетинг отраслей производственной сферы	Промышленный маркетинг	3	3
		Агромаркетинг	2	2
2	Маркетинг в сфере обращения	Особенности маркетинга в сфере обращения	2	2
		Маркетинг в оптовой торговле	2	2
		Маркетинг в розничной торговле	2	2
3	Маркетинг в сфере услуг	Общая характеристика маркетинга в сфере услуг	1	1

		Маркетинг консалтинговых услуг	1	1
		Маркетинг в сфере образования	1	1
		Особенности маркетинга в страховой деятельности	1	1
		Маркетинг в банковской сфере	1	1
		Маркетинг в рекламном бизнесе	1	1
		Особенности маркетинга в туристическом бизнесе	1	1
4	Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности	2	2
ВСЕГО:			20	20

**4.3. Содержание лабораторных занятий** – не предусмотрены учебным планом

**4.4. Содержание курсового проекта/работы** – не предусмотрены учебным планом

#### **4.5. Содержание расчетно-графического задания,**

В процессе выполнения расчетно-графического задания, осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Выполнение данного задания является одним из этапов учебной программы «Отраслевой маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 380302-02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Отраслевой маркетинг».

Прежде чем приступить к выполнению работы, необходимо разбиться на группы по 2-3 человека, создав, таким образом, туристские фирмы. Каждая фирма выбирает определенную страну, информация о которой собирается и анализируется процессе изучения курса.

Исследовательская работа выполняется по следующему плану:

Титульный лист.

Оглавление.

Введение.

1. История развития туризма в выбранной стране.

2. Анализ предложения туристского продукта.

3. Анализ спроса на туристский продукт.

4. Анализ деятельности 5 туристских фирм.

5. Описание своей туристской фирмы.

6. Разработка собственного туристского продукта.

7. Коммуникационная политика.

Заключение.

Список использованной литературы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями

(см. приложение) и должен быть подписан авторами.

Оглавление включает в себя перечень параграфов исследовательской работы. Напротив названий параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении необходимо отразить актуальность и практическую значимость работы. Введение должно занимать не более 2-3 страниц машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Объем основной части составляет 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки. В первом пункте кратко описывается история страны и этапы развития туризма в этой стране. Далее дается краткий анализ предложения туристского продукта по выбранной стране. Затем анализируется спрос на этот туристский продукт, а также проводится анкетирование потребителей (цель анкетирования – выявить отношение покупателей к туристическому продукту). После этого выбирается пять турфирм, которые предоставляют туры в выбранную страну, анализируется их деятельность и оценивается конкурентоспособность, которая должна быть осуществлена путем нахождения интегрального показателя конкурентоспособности.

Следующий этап – это описание своей фирмы и ее маркетинговой деятельности. Формируется философия фирмы, т.е. миссия – смысл и цель существования, предназначение фирмы, сфера ее деятельности; ценности фирмы; руководящие принципы. Помимо этого необходимо разработать фирменный стиль, рекламный макет и придумать девиз фирмы. На основе всех данных, полученных ранее в процессе работы, следует разработать свой туристский продукт. В этом же параграфе характеризуются сегмент, на который рассчитан турпродукт, а также товарная и ценовая стратегии.

Следующим этапом должна стать разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование продаж, т.е. формирование коммуникационной политики.

В заключении формулируются краткие выводы и итоги исследования, отражающие разработанность исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно не должно превышать 2-х страниц машинописного текста.

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке. В список включаются все опубликованные информационные, а также Интернет-источники, которые были использованы при выполнении исследовательской работы.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **5.1. Реализация компетенций**

**1 Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде**

*(код и формулировка компетенции)*

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.12. Определяет особенности и условия ведения маркетинговой деятельности организации на различных отраслевых рынках, учитывает особенности принятия управленческих решений на отраслевых рынках	Экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, решение кейс-задач
...	

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов
	Маркетинг отраслей производственной сферы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте содержание понятия «промышленный маркетинг».</li> <li>2. Дайте определение промышленного маркетинга.</li> <li>3. Каким образом классифицируется продукция производственно-технического назначения?</li> <li>4. В чем заключаются особенности спроса на ППТН?</li> <li>5. Дайте определение промышленного рынка.</li> <li>6. Назовите общие особенности промышленных рынков.</li> <li>7. Назовите общие особенности промышленных покупателей.</li> <li>8. Каковы характерные черты разработки и реализации стратегии промышленного маркетинга?</li> <li>9. Какие методы ценообразования используются на промышленных рынках?</li> <li>10. В чем заключаются особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения?</li> <li>11. В чем заключаются особенности организации сбыта сырьевых товаров?</li> <li>12. Назовите основные принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.</li> <li>13. Дайте определение агропромышленного маркетинга.</li> <li>14. Назовите цели, задачи и разновидности агропромышленного маркетинга.</li> <li>15. Назовите основные отличительные особенности агромаркетинга.</li> <li>16. Перечислите виды рынков АПК и их признаки.</li> <li>17. В чем заключаются маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве?</li> <li>18. Опишите систему агромаркетинга.</li> <li>19. Опишите структуру и задачи маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия.</li> <li>20. Дайте определение продовольственного маркетинга и назовите факторы, воздействующие на него.)</li> </ol>
	Маркетинг в сфере обращения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?</li> <li>2. Назовите субъекты сферы обращения.</li> <li>3. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на</li> </ol>

		<p>него влияют?</p> <p>4. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта? 5. Опишите структуру системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца, стратегию и политику сбыта.</p> <p>6. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?</p> <p>7. Дайте определение оптовой торговли. Как классифицируются предприятия оптовой торговли?</p> <p>8. Опишите формы оптовой торговли.</p> <p>9. Каковы задачи маркетинга в оптовой торговле?</p> <p>10. Какие сферы охватывают маркетинговые исследования оптового предприятия?</p> <p>11. Что такое маркетинг закупок? Какие задачи он выполняет?</p> <p>12. В чем состоят особенности коммуникативной политики оптового предприятия?</p> <p>13. Раскройте определение и содержание мерчендайзинга.</p> <p>14. Дайте определение розничной торговли. Какие функции она выполняет?</p> <p>15. Как классифицируются предприятия розничной торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• по уровню обслуживания;</li> <li>• в зависимости от товарного ассортимента;</li> <li>• по уровню розничных цен;</li> <li>• по концентрации и месту расположения;</li> <li>• по концентрации и месту расположения?</li> </ul> <p>16. Какие решения должны приниматься в рамках ассортиментной политики розничного предприятия?</p> <p>17. Какие типы ценообразования могут применяться в розничной торговле?</p> <p>18. Каковы особенности коммуникативной политики в розничной торговле?</p>
	<p>Маркетинг в сфере услуг</p>	<p>1. Дайте определение услуги.</p> <p>2. Перечислите особенности услуг и их характеристики.</p> <p>3. Назовите цели и принципы маркетинга услуг.</p> <p>4. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке услуг.</p> <p>5. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.</p> <p>6. Как свойства услуг проявляются в сфере консалтинга?</p> <p>7. Охарактеризуйте характеристики консалтинговых услуг, оказывающие значительное влияние на разработку маркетинговых стратегий консалтингового предприятия.</p> <p>8. Опишите структуру спроса на консалтинговом рынке.</p> <p>9. Опишите структуру и процесс организации продаж консалтинговых услуг.</p> <p>10. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.</p> <p>11. Как свойства услуг проявляются в сфере образования?</p> <p>12. Что, кроме собственно образовательных услуг, предлагают образовательные учреждения?</p> <p>13. Что представляет собой продукт ВУЗа? Дайте</p>

		<p>определение образовательной программы. Какие виды образовательных программ предлагают ВУЗы?</p> <p>14. Охарактеризуйте контактные аудитории ВУЗа.</p> <p>15. Каковы особенности элементов комплекса маркетинга ВУЗа?</p> <p>16. Дайте определение страхового рынка. В чем состоит специфика страховой услуги?</p> <p>17. Каковы особенности страховой услуги?</p> <p>18. Дайте определение страхового маркетинга.</p> <p>19. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.</p> <p>20. Опишите свойства страховых продуктов и их продвижение на рынок.</p> <p>21. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в страховании?</p>
	Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	<p>1. Как определяется круг задач маркетинга при выходе предприятия на международный рынок?</p> <p>2. Как специалист по маркетингу определяет возможности своего предприятия по импорту (экспорту) продукта?</p> <p>3. Как решаются проблемы по организации производства продукта в зарубежной стране?</p> <p>4. Какие проблемы возникают при транспортировке продукта из страны в страну?</p> <p>5. Как решаются финансовые и юридические проблемы международного маркетинга?</p> <p>6. Расскажите о структуре маркетинговых исследований международного рынка.</p>

### 5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы – не предусмотрены учебным планом

### 5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

#### Раздел 1: Маркетинг отраслей производственной сферы

##### Типовые вопросы для собеседования.

1. Раскройте содержание понятия «промышленный маркетинг».
2. Дайте определение промышленного маркетинга.
3. Каким образом классифицируется продукция производственно-технического назначения?
4. В чем заключаются особенности спроса на ППТН?
5. Дайте определение промышленного рынка.
6. Назовите общие особенности промышленных рынков.
7. Назовите общие особенности промышленных покупателей.
8. Каковы характерные черты разработки и реализации стратегии промышленного маркетинга?
9. Какие методы ценообразования используются на промышленных рынках?
10. В чем заключаются особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения?

11. В чем заключаются особенности организации сбыта сырьевых товаров?
12. Назовите основные принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.
13. Дайте определение агропромышленного маркетинга.
14. Назовите цели, задачи и разновидности агропромышленного маркетинга.
15. Назовите основные отличительные особенности агромаркетинга.
16. Перечислите виды рынков АПК и их признаки.
17. В чем заключаются маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве?
18. Опишите систему агромаркетинга.
19. Опишите структуру и задачи маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия.
20. Дайте определение продовольственного маркетинга и назовите факторы, воздействующие на него.)

### **Типовой вариант теста.**

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
  - а) абсолютно идентичны;
  - б) совершенно различны;
  - в) частично взаимосвязаны;
  - г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
  
2. Разработка стратегии развития фирмы необходима, чтобы:
  - а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
  - б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
  - в) определить стратегических партнеров;
  - г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.
  
3. Сегментирование рынка проводится в целях:
  - а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
  - б) установления обоснованной цены на товары;
  - в) повышения эффективности рекламы;
  - г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.
  
4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того чтобы:
  - а) установить обоснованную цену на товары;
  - б) достичь установленных целей маркетинга;
  - в) обеспечить эффективность рекламы;
  - г) создать новые товары.
  
5. Координация деятельности функциональных подразделений службой управления маркетингом необходима:
  - а) для своевременной разработки новых товаров;
  - б) для более полного учета запросов потребителей;
  - в) для согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;

г) для обеспечения эффективности коммуникаций.

6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

в) время, в течение которого товар находится на рынке;

г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

7. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

а) на этапе внедрения;

б) на этапе роста;

в) на этапе зрелости;

г) на этапе спада.

8. Новым товаром следует считать:

а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;

б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей покупателей;

в) товар, впервые представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами.

9. Комплекс агробизнеса включает следующие сферы деятельности:

а) сельское хозяйство, овоще- и зернохранилища, перерабатывающая сфера;

б) маркетинговая сфера, перерабатывающая сфера, сельское хозяйство, сфера ресурсов;

в) сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. В маркетинговой сфере агробизнеса принято выделять следующие виды рынков:

а) рынок продукции сельскохозяйственного машиностроения, производства химических средств защиты растений, кормопроизводства;

б) рынки ресурсов сельского хозяйства;

в) рынок сырьевых продовольственных товаров, рынок продовольственных товаров высокой степени переработки, рынок продукции с низкой степенью переработки, рынок продовольственного сервиса;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. Особенность рынка продукции сельского хозяйства заключается в

следующем:

- а) он характеризуется олигопольной структурой;
- б) он является рынком свободной конкуренции, на котором представлена в основном стандартизированная продукция;
- в) входные барьеры на этот рынок очень высоки, большую роль играет «эффект масштаба»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Какие особенности сельскохозяйственного производства задают специфику агромаркетинга:

- а) высокая доля сельского населения в России по сравнению с более развитыми странами;
- б) переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими: сезонность сельскохозяйственного производства; длительность производственного цикла; зависимость от погодных условий, различий в плодородии земли;
- в) низкий уровень механизации, автоматизации, технологий современного сельскохозяйственного производства в России;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. С ростом доходов расходы потребителей на продовольственные товары:

- а) увеличиваются;
- б) остаются на том же уровне, но требования к качеству товаров и их выбору возрастают;
- в) сокращаются;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Укажите главные факторы, влияющие на объем товарного предложения продовольствия:

- а) закупочные цены;
- б) цены на сельскохозяйственные ресурсы;
- в) совершенствование технологии производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет,

15. Укажите особенности агромаркетинга:

- а) сезонность производства сельскохозяйственной продукции требует обоснованных прогнозов спроса потребителей, хорошего знания тенденций его удовлетворения, рыночной конъюнктуры;
- б) разнообразие участников комплекса агробизнеса требует разнообразия стратегий, тактик и методов агромаркетинга;
- в) служба агромаркетинга имеет дело с товарами первой необходимости, поэтому необходимо своевременно, в нужном объеме, с учетом возраста, пола, национальных особенностей удовлетворять нужды и интересы потребителей;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. Для ценообразования в сельском хозяйстве свойственен эффект «ножницы цен», который проявляется в том, что:

- а) соотношение между ценами в сельском хозяйстве и другими отраслями и сферами, взаимодействующими с ним, регулируется государством;
- б) в ресурсопроизводящих отраслях агропромышленного комплекса, в его маркетинговой сфере цены могут время от времени повышаться, а в сельском хозяйстве – нет;
- в) цены в сельском хозяйстве изменяются одинаковыми темпами и в одинаковом направлении с ценами на рынках агропромышленного комплекса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

### **Пример кейс-задачи по разделу 1.**

Производство картофелепродуктов.

Фирма "Интермарк" решила создать собственное производство продуктов питания из картофеля.

#### *Оценка рыночных возможностей*

В регионе имеется 5 заводов и цехов по переработке картофеля, общей мощностью 5600 т в год. Урожайность картофеля в регионе составляет 3-5 млн. т в год. Существующие мощности явно недостаточны для переработки картофеля в необходимую для населения продукцию. Степень удовлетворения спроса составляет 7-10%.

#### *Конкуренция*

Основными конкурирующими товарами являются замороженные картофелепродукты производства Польши, Венгрии и чипсы производства Германии. Поставляют эту продукцию частные коммерческие фирмы. Поставки носят периодический и бессистемный характер. Продукция отечественных предприятий поступает в розничную сеть в некачественной упаковке с плохим полиграфическим исполнением (картофельное пюре – в полиэтиленовых или бумажных мешках). Поставка продукции носит сезонный характер.

#### *Позиционирование товара на рынке*

Исследование рынка показало, что целесообразно построить завод по производству продуктов из картофеля: картофеля гарнирного, биточков и клецок картофельных, вареников, картофеля хрустящего, сухих завтраков, сухого картофельного пюре в виде хлопьев и крахмала картофельного. За счет изготовления данной продукции будет на 45-50% удовлетворена потребность региона.

Определенная часть изготовленных продуктов будет поставлена на другие рынки.

#### *Факторы коммерческого риска*

Руководство фирмы «Интермарк», оценивая в целом положительно идею создания завода по производству продуктов из картофеля, видит ряд факторов, негативно влияющих на эффективную деятельность будущего предприятия. Среди них:

- отсутствие в торговой сети достаточного количества холодильников;
- отсутствие необходимых транспортных средств;
- сезонные колебания спроса на продукцию;
- срывы в поставках упаковочных материалов.

### **Вопросы:**

1. Достаточно ли информации для обоснования целесообразности производства нового товара?
2. Целесообразно ли фирме самостоятельно открывать новое производство или привлечь партнеров?
3. Как и кому следует продавать новую продукцию?
4. Следует ли фирме провести сегментирование продуктов?
5. Назовите возможные признаки сегментирования.
6. Как следует позиционировать новые продукты?

## **Раздел 2: Маркетинг в сфере обращения**

### **Типовые вопросы для собеседования.**

1. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?
2. Назовите субъекты сферы обращения.
3. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?
4. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?
5. Опишите структуру системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца, стратегию и политику сбыта.
6. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?
7. Дайте определение оптовой торговли. Как классифицируются предприятия оптовой торговли?
8. Опишите формы оптовой торговли.
9. Каковы задачи маркетинга в оптовой торговле?
10. Какие сферы охватывают маркетинговые исследования оптового предприятия?
11. Что такое маркетинг закупок? Какие задачи он выполняет?
12. В чем состоят особенности коммуникативной политики оптового предприятия?
13. Раскройте определение и содержание мерчендайзинга.
14. Дайте определение розничной торговли. Какие функции она выполняет?
15. Как классифицируются предприятия розничной торговли:
  - по уровню обслуживания;
  - в зависимости от товарного ассортимента;
  - по уровню розничных цен;
  - по концентрации и месту расположения;
  - по концентрации и месту расположения?
16. Какие решения должны приниматься в рамках ассортиментной политики розничного предприятия?
17. Какие типы ценообразования могут применяться в розничной торговле?

18. Каковы особенности коммуникативной политики в розничной торговле?

### **Пример кейс-задачи по разделу 2.**

«Минский тракторный завод» определяет политику распределения.

В настоящее время производственное объединение «Минский тракторный завод» (ПО «МТЗ») является одним из восьми крупнейших мировых производителей колесных тракторов. На их долю приходится около 96% мирового рынка тракторов. Всего же производством тракторов занято около 100 фирм.

#### *Товарная номенклатура ПО «МТЗ»*

Производственные мощности ПО «МТЗ» позволяют ежегодно производить до 100 тыс. тракторов различных моделей. Объединение постоянно расширяет ассортимент выпускаемой продукции.

#### *Рынки*

На долю ПО «МТЗ» приходится от 8 до 10% мирового объема продаж колесных тракторов. Продукция поставляется в 105 стран мира.

Основными потребителями тракторов и другой техники ПО «МТЗ» являются страны СНГ. Из стран СНГ основная часть приходится на Россию и Белоруссию. Ежегодно в России продается около 3 тыс. тракторов при среднегодовой потребности в 135 тыс. тракторов.

В последние годы возрастают производство и продажа в России тракторов, изготовленных местными производителями: Волгоградским, Челябинским и Владимирским тракторными заводами.

На рынки стран СНГ выводят свою продукцию тракторные заводы зарубежных фирм: «Масси Фергюсон», «Джон Дир», «Кейс», «Форд». Учитывая низкую покупательную способность, российским покупателям эти фирмы передают свою технику в пользование с рассрочкой на 5 лет. Широко используются бартерные сделки на сельскохозяйственную продукцию.

Вместе с тем ПО "МТЗ" имеет ряд конкурентных преимуществ:

- более низкая цена (8-15 тыс. ден. ед.);
- надежность и простота в использовании;
- доступность покупки и сервисного обслуживания.

#### *Распределение продукции*

В странах СНГ продажа и сервисное обслуживание тракторов ПО «МТЗ» производятся прежде всего через сеть дилерских центров. Их сейчас больше 160. Они проводят предпродажную подготовку, продают тракторы, осуществляют сервисное обслуживание, рассматривают претензии потребителей, обеспечивают их необходимой рекламной информацией.

На рынках других стран фирма ПО «МТЗ» самостоятельно осуществляет внешнеэкономическую деятельность через создание филиалов или акционерных обществ, дочерних зарубежных фирм. Это оказалось единственно возможным и перспективным способом сохранения своего сегмента рынка в конкретной стране, например, в Норвегии, Англии, Ирландии, Германии, Марокко.

#### *Проблемы ПО «МТЗ»*

За последние годы ПО «МТЗ» много сделало для удовлетворения конкретных нужд в выпускаемой им продукции. Вместе с тем существует ряд проблем, препятствующих сохранению позиций на мировом рынке:

- на российском рынке более прочные позиции занимают местные производители;
- в отдельных странах СНГ успешно конкурируют на рынке зарубежные фирмы;
- качество тракторов не всегда соответствует требованиям потенциальных покупателей;
- плохо отлажена дилерская система товародвижения, особенно в начальный период эксплуатации тракторов ПО «МТЗ».

Вопросы:

1. На какие рынки продаж ПО «МТЗ» следует ориентироваться в будущем?
2. Как в дальнейшем следует совершенствовать распределение продукции на рынке стран СНГ?
3. С кем и как наиболее целесообразно осуществлять продажу и сервисное обслуживание тракторов и другой техники на зарубежных рынках?
4. Какие формы продаж ПО «МТЗ» следует развивать в будущем?

### **Раздел 3: Маркетинг в сфере услуг**

#### **Типовые вопросы для собеседования.**

1. Дайте определение услуги.
2. Перечислите особенности услуг и их характеристики.
3. Назовите цели и принципы маркетинга услуг.
4. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке услуг.
5. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.
6. Как свойства услуг проявляются в сфере консалтинга?
7. Охарактеризуйте характеристики консалтинговых услуг, оказывающие значительное влияние на разработку маркетинговых стратегий консалтингового предприятия.
8. Опишите структуру спроса на консалтинговом рынке.
9. Опишите структуру и процесс организации продаж консалтинговых услуг.
10. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.
11. Как свойства услуг проявляются в сфере образования?
12. Что, кроме собственно образовательных услуг, предлагают образовательные учреждения?
13. Что представляет собой продукт ВУЗа? Дайте определение образовательной программы. Какие виды образовательных программ предлагают ВУЗы?
14. Охарактеризуйте контактные аудитории ВУЗа.
15. Каковы особенности элементов комплекса маркетинга ВУЗа?
16. Дайте определение страхового рынка. В чем состоит специфика страховой услуги?
17. Каковы особенности страховой услуги?
18. Дайте определение страхового маркетинга.
19. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.
20. Опишите свойства страховых продуктов и их продвижение на рынок.
21. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в страховании?

### Типовой вариант теста.

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Сфера услуг — это:

- а) комплекс предприятий, организаций;
- б) комплекс видов деятельности;
- в) совокупность клиентов;
- г) всё вместе.

2. Предприятие, осуществляющее разработку новой услуги, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить объем продаж;
- б) выявить отношение клиентов;
- в) определить предпочтения клиентов;
- г) принять окончательное решение о производстве услуг.

3. Развитию сферы услуг в последние годы способствовало:

- а) сокращение государственного финансирования;
- б) появление новых видов услуг;
- в) усиление конкуренции;
- г) всё вместе.

4. Что означает маркетинговое управление деятельностью предприятия услуг?

- а) формирование нового "образа мышления" с ориентацией на рынок;
- б) изучение спроса;
- в) организация управления маркетингом;
- г) контроль маркетинга.

5. Спрос на услугу как категории маркетинга — это:

- а) нужда в конкретном виде продукции?
- б) потребность в услуге;
- в) потребность в товаре;
- г) все ответы верны.

6. С позиции маркетинга под услугами понимают:

- а) огромное разнообразие видов деятельности;
- б) изменение состояния потребителя или товара;
- в) все ответы верны.

7. Услуга отличается от товара:

- а) неосязаемостью, невозможностью хранения;
- б) изменчивостью качества;
- в) неразрывностью производства и потребления;
- г) все ответы верны.

8. Какие разделы входят в план-программу предприятия услуг:

- а) формулирование миссии предприятия;
- б) анализ рынка и оценка прогнозных показателей;
- в) продвижение услуг и контроль за их реализацией;
- г) все ответы верны.

9. Что входит в программу комплексного исследования рынка услуг?

- а) изучение региона обслуживания;
- б) определение количества потенциальных клиентов предприятия;
- в) расчет возможного объема услуг;
- г) все ответы верны.

10. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга услуг:

- а) выравнивание колебания спроса;
- б) предложение рынку услуг высокого качества;
- в) обеспечение долговременной прибыльности;
- г) единство стратегии и тактики изготовителя услуг.

11. Что характеризует имидж предприятия услуг?

- а) репутация на рынке;
- б) высокая конкурентоспособность;
- в) доступные цены;
- г) единство стратегии и тактики предприятия.

12. Отличительной чертой образовательных услуг является:

- а) несохраняемость;
- б) неотделимость от работника, их предоставляющего;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Субъектами рынка образовательных услуг (ОУ) являются:

а) отдельные личности–потребители услуг, образовательные учреждения, общественные институты структуры, причастные к продвижению ОУП на рынке;

б) образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, предприятия и организации);

в) образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкий круг посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации ОУ), общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУ;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Особенности маркетинга ОУ являются:

а) более сильная в сравнении с предприятиями и организациями других отраслей и сфер деятельности зависимость от макромаркетинговой среды и, в

первую очередь, от социокультурных, демографических факторов;

- б) высокие затраты на поддержание длительных отношений с клиентами;
- в) необходимость планирования маркетинга ОУ на длительную перспективу;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Для предприятия-работодателя эффект от образовательных услуг определяется:

- а) на протяжении всей жизни работника;
- б) периодом работы специалиста на данном предприятии;
- в) первым годом работы выпускника на предприятии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

### **Пример кейс-задачи по разделу 3.**

«Новый вид услуг на региональном рынке»

Одна фирма «Чисто» предложила на рынке региона А новый вид услуг – предоставление рабочей одежды в аренду Клиенту и полное обслуживание этой одежды.

Фирма "Чисто" закупает различные виды рабочей одежды (куртки, брюки, комбинезоны, халаты и т. д.). Эта одежда сдается в аренду. Основными пользователями одежды являются крупные предприятия, изготавливающие продукты питания, изделия легкой промышленности и другие товары, а также больницы, гостиницы, магазины, бары и т. п.

Раз в неделю к клиенту приезжает работник фирмы "Чисто", забирает грязную одежду и оставляет чистую. Фирма осуществляет стирку, ремонт и замену изношенной одежды. Для этого фирма "Чисто" для каждого человека покупает по три комплекта одежды. Один используется, другой отдается в стирку и третий, чистый находится у фирмы.

На какие рынки и как выходить?

Возможны два варианта выхода на региональный рынок. По первому варианту предусматривается построить свою прачечную, а затем привлечь клиентов.

По второму варианту первоначально можно организовать обслуживание клиентов с использованием местных прачечных, и только после достижения 60000 единиц обслуживания предполагается строительство или покупка прачечной.

Каково состояние рынка услуг в регионе А?

Исследования рынка услуг по предоставлению рабочей одежды показали, что для данного региона характерна следующая ситуация:

- бизнес является принципиально новым;
- конкуренция невысокая;
- емкость рынка в 2015 г. примерно 40000 ед.;
- емкость рынка к 2020 г. постепенно увеличится до 500000 ед.

Как выходить на региональный рынок?

В регионе была создана фирма и выбран второй вариант выхода на рынок.

Такой подход позволил значительно уменьшить первоначальные капиталовложения и установить более низкие цены на услуги. Однако наблюдался недостаточно высокий уровень качества стирки и достаточно высокие транспортные расходы.

Имеются ли конкуренты?

В 2015-2017 гг. на рынок региона А вышла другая компания, которая оказывает аналогичные услуги. Она выбрала первый вариант выхода на данный рынок — открыла собственную прачечную. Кроме того, она предложила более широкий ассортимент моделей рабочей одежды, а цену на услуги установила примерно на 10% ниже, чем фирма "Чисто". Однако в первое время она значительно уступала по уровню обслуживания клиентов. В последние годы этот уровень существенно повысился и практически достиг уровня обслуживания фирмы "Чисто".

Фирма "Чисто" может предложить цены на уровне конкурентов лишь после строительства или приобретения прачечной.

Вопросы:

1. Какие возможности фирма "Чисто" не использовала на рынке региона А?
2. Что ей следует предпринять в будущем?

#### **Раздел 4: Маркетинг во внешнеэкономической деятельности**

##### **Типовые вопросы для собеседования.**

1. Как определяется круг задач маркетинга при выходе предприятия на международный рынок?
2. Как специалист по маркетингу определяет возможности своего предприятия по импорту (экспорту) продукта?
3. Как решаются проблемы по организации производства продукта в зарубежной стране?
4. Какие проблемы возникают при транспортировке продукта из страны в страну?
5. Как решаются финансовые и юридические проблемы международного маркетинга?
6. Расскажите о структуре маркетинговых исследований международного рынка.

#### **5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания**

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

ПК-3.12. Определяет особенности и условия ведения маркетинговой деятельности организации на различных отраслевых рынках, учитывает особенности принятия управленческих решений на отраслевых рынках	
Знания	Знание терминов, определений, понятий
	Знание основных закономерностей, соотношений, принципов
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	В разработке маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга
	Анализ полученных результатов при решении поставленных задач
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Решение практических задач в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга
	Использование методик маркетингового анализа поведения потребителей
	Обоснование полученных результатов.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений, понятий	Не знает терминов и определений	Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок	Знает термины и определения	Знает термины и определения, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знание основных закономерностей, соотношений, принципов	Не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, их интерпретирует и использует	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их получить и использовать
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5

В разработке маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга	Не умеет разрабатывать маркетинговые программы и планы, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга	Умеет разрабатывать маркетинговые программы и планы, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга, но допускает ошибки	Умеет разрабатывать маркетинговые программы и планы, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно разрабатывать маркетинговые программы и планы, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга, самостоятельно делать выводы
Анализ полученных результатов при решении поставленных задач	Не умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает ошибки	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, самостоятельно делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Решение практических задач в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга	Не решает практических задач в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса маркетинга	Недостаточно верно умеет решать практические задачи в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса	Решает прикладные задачи, связанные с товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, с разработкой маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса, но допускает неточности	Правильно и самостоятельно решает прикладные задачи, связанные с товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, с разработкой маркетинговых программ и планов, в формировании предложений по совершенствованию комплекса,

Использование методик в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов	Не владеет методикой в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов	Не в полной мере владеет методикой в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов	Владеет большей частью инструментов в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов	Демонстрирует уверенное владение методиками в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, в разработке маркетинговых программ и планов
Обоснование полученных результатов.	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Старикова, М. С. Маркетинг : учеб.-метод. комплекс / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 340 с. (Экземпляры всего: 181)

2. Маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 – Менеджмент / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. : Б. ц. Э.Р. N 2217. М/у N 2057 (Перейти: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014112614280791300000658352>)

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов очной и заоч. форм обучения направления

38.03.02 - Менеджмент / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - 1 эл. опт. диск (CD+RW), Э.Р. N 2998 (Экземпляры всего: 42)

<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016042712415906700000654355>

4. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и упр." / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К, 2010. - 1 on-line. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8964>

5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] = Marketing Insights from A to Z : Concepts Every Manager Needs To Know : пер. с англ. / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Альпина Паблишерз, 2010. - 1 on-line. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/7176>

6. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/профилям "Бухгалтер. учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" : электронно-библиотечная система znanium.com / Н. А. Казакова. - М. : "ИНФРА-М", 2014. - 239 с. (Экземпляры всего: 15)

7. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200.68 "Менеджмент" : соответствует Федер. гос. стандарту 3-го поколения / Д. В. Тюрин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 284 с. (Экземпляры всего: 15)

8. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. для студентов вузов / Т. П. Данько. - М. : "ИНФРА-М", 2012. - 363 с. (Экземпляры всего: 20)

9. Ламбен, Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven management : учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2012. - 720 с. (Экземпляры всего: 15)

10. Попова, Г. В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 186 с. (Экземпляры всего: 15)

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований (в основном региональных рынков конкретных товаров, с доминантой продуктов питания), аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.

2. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Обещан, но пока пуст словарь. Имеется форум.

3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“ (с годичным отставанием), а также журналов „Секрет фирмы“ и „Босс“. Имеется разветвленный форум, в т.ч. по маркетингу.

4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена „Библиотека маркетолога“, включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами.

5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Сайт электронного журнала по маркетингу. Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках „Практика и теория“, „Исследования“, „Мерчендайзинг“ и др.

6. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала „Маркетинг в России и за рубежом“.

7. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, «ЭСПАР-Аналитик», „Комкон-Медиа“, ROMIR Monitoring).

8. [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга.

9. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы членов Гильдии.

10. [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

11. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

12. [www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт о кооперации в сфере маркетинга.

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ<sup>1</sup>

Рабочая программа утверждена на 2021/2022 учебный год  
без изменений

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е.Д. Щетинина \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко \_\_\_\_\_