



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «25» января 2022 г.

Согласовано:
Председатель УМК ИИГУ

И.о. зав. кафедр  /Э.В. Дубинина  /Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые технологии в экономической безопасности

факультатив


программа специалитета

Специальность
38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Квалификация
экономист

Разработчик (составитель) К.соц.н., доцент	 _____ /Э.В. Дубинина
---	--

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	4
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	6
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	17
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.1. Знает теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	Знать теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации
		ИУК-10.2. Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности	Уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые технологии в экономической безопасности» относится к факультативам.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цели изучения дисциплины: теоретическое освоение обучающимися маркетинговых технологий и формирование умений по их использованию в деятельности хозяйствующего субъекта в процессе обеспечения его экономической безопасности.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
ИУК 10.1. Знает: теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	<i>Знать:</i> теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	Знает теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	Не знает или имеет фрагментарные знания о теоретических основах и базовых принципах функционирования экономики и маркетинга; внутренней и внешней среде организации; комплексе маркетинга и методах продвижения, нацеленных на обеспечение экономической безопасности организации
ИУК 10.2. Умеет: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности.	<i>Уметь:</i> анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности	Способен анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности	Не умеет или не показывает сформированные умения анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИУК-10.1. Знает теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	Знать: теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	Тесты Вопросы для семинаров Контрольная работа
ИУК-10.2. Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности	Тесты Практическое задание Кейс

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Для заочной формы обучения

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИУК-10.1. Знает теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	Знать: теоретические основы и базовые принципы функционирования экономики и маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду организации; комплекс маркетинга и методы продвижения, нацеленные на обеспечение экономической безопасности организации	Вопросы для семинаров Контрольная работа
ИУК-10.2. Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в целях обеспечения экономической безопасности	Практическое задание Кейс Контрольная работа

исследований в целях обеспечения экономической безопасности	обеспечения безопасности	экономической	
--	-----------------------------	---------------	--

Рейтинг – план дисциплины

Маркетинговые технологии в экономической безопасности

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1 Теоретические основы маркетинга				
Текущий контроль				30
1. Семинарское занятие	4	2	0	8
2. Практическое задание	4	3	0	12
3. Кейс	10	1	0	10
Рубежный контроль			0	30
1. Письменная контрольная работа	10	1	0	10
2. Тестовый контроль	20	1	0	20
Модуль 2 Стратегические и оперативные решения в маркетинге				
Текущий контроль				20
1. Семинарское занятие	4	2	0	8
2. Практическое задание	4	3	0	12
Рубежный контроль				20
1. Тестовый контроль	20	1	0	20
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада	3	1	0	3
2. Публикация статей	4	1	0	4
3. Участие в научно-практической конференции по профилю	3	1	0	3
Всего				10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет				110

Оценочные средства для очной и заочной форм обучения

Типовые вопросы к зачету

Описание зачета - зачет состоит из двух вопросов, раскрывающих содержание первого и второго модулей.

Примерные вопросы к зачету:

1. Маркетинговая деятельность и ее содержание.
2. Концепции маркетинга, их эволюция. Концепция антимаркетинга.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Внутрифирменный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности предприятия.
5. Технологии проведения маркетинговых исследований.
6. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
7. Исследование поведения потребителей.
8. Исследование рынка и нахождение ниши на рынке.
9. Конкурентоспособность товара и фирмы. Методы их оценки.
10. Ситуационный анализ в планировании и управлении маркетингом. Методика проведения SWOT-анализа.
11. Разработка стратегии маркетинга предприятия.
12. Сегментация рынка и отбор целевых сегментов.
13. Стратегии позиционирования и репозиционирования.
14. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.
15. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений.
16. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
17. Особенности маркетинга услуг.
18. Формирование товарной политики и рыночной стратегии фирмы.
19. Маркетинговые стратегии, применяемые на различных стадиях жизненного цикла товара.
20. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
21. Разработка и управление брендом.
22. Качество и конкурентоспособность продукции в рыночных условиях.
23. Определение шансов выживаемости товаров на рынке.
24. Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров и услуг.
25. Стратегии ценообразования.
26. Распределение товаров и его каналы.
27. Выбор наиболее эффективных способов товародвижения.
28. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Этапы разработки рекламной кампании для предприятия.
30. Методы оценки эффективности рекламы.
31. Реклама и PR.
32. Методы стимулирования сбыта.
33. Методы исчисления бюджета стимулирования.
34. Стратегии public relations и publicity.
35. Организация прямого маркетинга.
36. Разработка программы интернет-маркетинга.
37. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
38. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
39. Планирование маркетинговой деятельности. Содержание планов маркетинга.
40. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей, перечисленных в рейтинг-плане дисциплины.

Шкала оценивания для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Критерии оценки (для обучающихся ЗФО):

«Зачтено» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

«Не зачтено» выставляется студенту, если ответ на вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы для семинаров

Семинарское занятие проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации, для расширения знаний, умений, владений. Семинарские занятия предусматривают самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии содержания учебной дисциплины и обсуждение результатов у этого изучения, представленных в виде тезисов, сообщений.

Студент излагает содержание вопроса изученной темы.

Занятие 1. Маркетинг как экономическая категория

- 1.1. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга
- 1.2. Основные принципы маркетинговой системы
- 1.3. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
- 1.4. Виды маркетинга, виды спроса, виды рынка
- 1.5. Концепции управления маркетингом.

Занятие 2. Виды стратегий маркетинга. Стратегия целевого маркетинга.

1. Глобальные маркетинговые стратегии.
2. Базовые маркетинговые стратегии
3. Стратегии роста.
3. Характеристика конкурентных стратегий.
4. Функциональные маркетинговые стратегии.
5. Целевой маркетинг как стратегия маркетинговой деятельности.
6. Позиционирование как элемент целевого маркетинга.

Занятие 3. Использование комплекс маркетинга в целях повышения уровня экономической безопасности

1. Организация товарной политики.
2. Ценовая политика.
3. Сбытовая политика
4. Коммуникационная политика: понятие, элементы, планирование.

Занятие 4. Интернет-маркетинг

1. Инструменты интернет-маркетинга
2. Разработка стратегии интернет-маркетинга
3. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа
4. Управление проектами в интернет-маркетинге

Критерии оценки (в баллах):

- 4 балла выставляется студенту, если был дан полный, развернутый ответ на вопрос;
- 2 балла выставляется студенту, если ответ на вопрос неполный;
- 0 баллов выставляется студенту, если студент не смог дать ответ.

Критерии оценивания для студентов ЗФО:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент полностью раскрыл вопрос, без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент раскрыл вопрос, однако допущены некоторые неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если при ответе на вопрос студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Теоретический вопрос в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ на вопрос свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Типовые задания для контрольной работы

Цель проведения контрольной работы – оценка уровня владения базовой профессиональной терминологией в сфере маркетинга. Контрольная работа проводится в письменной форме.

Примеры заданий**Модуль 1.**

№	Термин	Определение
1.	Сегментация	процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы
2.	Конкурент	компания, производящая товар аналогичный продукции, выпускаемой предприятием, и/или реализующая его на целевом рынке предприятия
3.	Позиционирование	процесс формирования определенного образа товара или бренда в сознании целевой аудитории, который будет выгодно отличаться от позиций конкурентов.

Типовые тестовые задания

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и варианты ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей характерно для концепции:

- 1) совершенствование производства
- 2) совершенствование товара
- 3) интенсификация коммерческих усилий
- 4) чистого маркетинга

- 5) социально - этический маркетинг
- 6) маркетинг отношений

2. Цели сегментации рынка:

- 1) обеспечение адресности разрабатываемому товару
- 2) самоутверждение перед руководством, так как сегментация отражает маркетинговый подход
- 3) определение рыночной доли
- 4) осуществление планирования маркетинга
- 5) измерение и выбор подходящего сегмента.

3. Дифференцированный маркетинг направляет усилия предприятия:

- 1) на дифференциацию распределения
- 2) одну целевую группу
- 3) дифференциацию товара
- 4) весь рынок
- 5) дифференциацию цены.

4. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- 1) внедрение
- 2) зрелость
- 3) рост
- 4) спад
- 5) разработка.

5. Основные задачи установления цены продажи:

- 1) организовать продажу
- 2) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке
- 3) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием
- 4) более плотно удовлетворять потребности покупателей

Критерии оценки (в баллах):

Один тестовый вопрос:

- 1 балл выставляется студенту, если ответ правильный;
- 0 баллов выставляется студенту, если ответ неправильный.

Кейс

Кейс метод представляет собой разбор конкретной ситуации.

"Продвижение отечественных шин на зарубежный рынок"

Из всей номенклатуры продукции шинной промышленности России был выделен наиболее перспективный для экспорта товар – шины для грузовых автомобилей и автобусов. Эти шины успешно прошли испытания в условиях жаркого климата в странах Ближнего Востока и Африки. Для развертывания рекламы был выбран рынок Эфиопии, являющейся наиболее перспективной страной в сравнении с другими развивающимися государствами Африки в связи с большой потребностью в шинах, так как основной вид транспорта в стране – автомобильный.

Покупкой шин в Эфиопии занимаются сами шоферы, являющиеся в своем подавляющем большинстве малограмотными.

Главная цель рекламной кампании – увеличение экспорта российских шин в Эфиопию и поддержание уже имеющегося спроса.

Проведенные мероприятия:

1. Коммерческим агентом российского экспортера шин в Эфиопии намечена фирма Т.Р.И.А.

2. Агентское соглашение с фирмой Т.Р.И.А. предусматривало регулярную рекламу на территории Эфиопии. Кроме того, было заключено соглашение с рекламной фирмой Е.А.Д.А.

Задание

1. Определите наиболее эффективные способы продвижения отечественных шин на рынок Эфиопии, рассматривая в качестве целевых групп шоферов – владельцев автомашин и шоферов, работающих по найму.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

- 6 баллов выставляется студенту, если кейс решен правильно, однако студент не всегда может дать развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, но не способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

- 3 балла выставляется студенту, если в решении кейса допущены несущественные ошибки, студент не всегда может дать развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения.

Критерии оценивания для студентов ЗФО:

- «зачтено» выставляется студенту, если кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

- «не зачтено» выставляется студенту, если кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Практические задания

1. Сегментирование рынка легковых автомобилей семейства «Классика».

Задание. Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.

2. Представить решение графически.

3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.

4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в табл. 1.

Таблица 1

Годовой доход семьи, Тys. руб	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6...10	10	15	10	8	8	5
11...15	12	32	27	24	13	6
16...20	4	19	24	23	10	2
21...25	1	6	11	12	5	2
Свыше 25	—	—	3	3	2	—

2. Выбор оптимального рынка для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C (табл. 2).

Таблица 2

Район (сегмент)	L , тыс. чел.	Y , р./год	d	C , тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

Задания:

1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.
2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы, используя формулу $V=LY(1+d)-C$

3. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) производителю домашней обуви;
- б) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- в) фабрике по пошиву верхней одежды;
- г) комбинату по производству сухих завтраков;
- д) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может пригодиться?

Критерии оценки (в баллах):

- 4 балла - работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности, самостоятельно сформулированы четкие, грамотные и логичные записи, схемы, выводы, даны правильные ответы на вопросы при защите практического задания ;

- 2 балла – работа выполнена не в полном объеме с нарушением необходимой последовательности, сформулированы неполные выводы, даны не точные ответы на вопросы при защите практического задания;

- 0 баллов – студент самостоятельно не может проводить работу, выводы не представлены, нет ответа на вопросы при защите практического задания.

Критерии оценивания для студентов ЗФО:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности, самостоятельно сформулированы четкие, грамотные и логичные записи, схемы, выводы, даны правильные ответы на вопросы при защите практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме, сформулированы четкие выводы, но при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа выполнена не в полном объеме с нарушением необходимой последовательности, сформулированы неполные выводы, даны не точные ответы на вопросы при защите практического задания.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент самостоятельно не может проводить работу, выводы не представлены, нет ответа на вопросы при защите практического задания.

Задания для контрольной работы (ЗФО)

Контрольная работа является необходимым условием для получения допуска к экзамену для студентов заочной формы обучения. Контрольная работа состоит из теоретического вопроса и задачи. Требования к содержанию, объему, структуре и оформлению контрольных работ установлены Методическими указаниями, утвержденными в Институте истории и государственного управления.

ВАРИАНТ 1.

1. Методы планирования, формирование маркетинговой стратегии.
2. Методики исследования рынка. Сбор маркетинговой информации

Вариант 2

1. Стратегические маркетинговые решения и современные теории эффективности бизнеса
2. Фокус-группы и другие качественные методы исследования.

Вариант 3.

1. Внешняя и внутренняя среда фирмы.
2. Методы измерения конкурентоспособности и источники информации для ее определения

Вариант 4.

1. Сегментирование рынка. Изучение потребительского поведения. Позиционирование продукта.
2. Интернет-реклама.

Вариант 5.

1. Концепция жизненного цикла товара. Виды ЖЦТ.
2. Экспертные методы, сценарный метод и метод ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.

Вариант 6.

1. Маркетинговый план и стратегия продаж как часть бизнес-плана.
2. Стратегии ценообразования.

Вариант 7.

1. Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы.
2. Организация рекламы и коммерческой деятельности в интернет

Вариант 8.

1. Исследование поведения потребителей
2. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.

Вариант 9.

1. Формирование лояльности потребителей
2. Методы стимулирования сбыта.

Вариант 10.

1. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
2. Оценка эффективности рекламной кампании.

Критерии оценки контрольной работы для ЗФО

- «зачтено» выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение теоретическим материалом, а также если допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа;
- «не зачтено» выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>.
2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>.

Дополнительная литература:

1. 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>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>.
3. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Энциклопедия маркетинга - www.marketing.ru
 - Маркетинг журнал 4 p.ru - www.4p.ru
 - Административно-управленческий портал – <http://www.aup.ru>
 - Министерство экономического развития РФ – www.economy.gov.ru
 - Официальный сайт ассоциации менеджеров России – <http://www.amr.ru>
 - Официальный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru>
 - Единый архив экономических и социологических данных ГУ-ВШЭ – <http://sophist.hse.ru>
 - Словари и энциклопедии On-Line- <http://www.dic.academic.ru>
 - Электронная библиотечная система БашГУ – www.bashlib.ru
 - Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
 - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
 - Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
 - Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
 - БД периодических изданий на платформе EastView
 - Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - <https://elibrary.ru>
 - Справочная правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant-plus.ru>
- Программное обеспечение:
- Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор №104 от 17.06.2013 г.
 - Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition. Лицензия Бессрочная. Договор №114 от 12.11.2014 г.
 - Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle)

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<i>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</i>	<i>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</i>	<i>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</i>
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа аудитория № 405 (гуманитарный корпус), аудитория № 515 (гуманитарный корпус), аудитория № 516 (гуманитарный корпус),</p> <p>2. учебная аудитория</p>	<p>Аудитория № 405</p> <p>Учебная мебель, доска, вокальные радиомикрофоны AKGWMS 40 – 2шт., Интер-ая система со встроенным короткофокусным проектором PrometheanActivBoard 387 RPOMOUNTTEST -1 шт., Ком-ер встраиваемый в кафедру INTELCorei3-4150/DDr3 4 Gb/HDD, Экран настенный DraperLumaAV(1:1) 96/96*244*244MV (XT1000E) -1 шт., Настольный интерактивный дисплей , ActivPanel 21S – 1 шт. , Матричный</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. Бессрочная. Договор №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition. Бессрочная. Договор №114 от 12.11.2014 г.</p> <p>3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс. Договор</p>

<p>аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория № 610 класс деловых игр (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория № 610 (гуманитарный корпус),</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория № 610 (гуманитарный корпус),</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 613, читальный зал ауд.402, (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 523 (гуманитарный корпус)</p>	<p>коммутатор сигналов интерфейса HDMICMPRO 4H4H – 1 шт. , Мультимедиа-проектор PanasonicPT-EW640E - 1 шт., Двухполосный настенный громкоговоритель 20Вт/100В цвет белый(MASK4T-W)(белый) -6 шт., Петличный радиомикрофон AKGWMS45 – 1 шт. , Терминал видео конференц-связи LifeSizeIcon 600 Camera 10xPhone 2ndGeneration – 1 шт., Экран настенный DraperLumaAV(1:1) 96/96”244*244MV (XT1000E) -1 шт.</p> <p>Аудитория № 515 Учебная мебель, доска, терминал видео конференц-связи LifeSizeIcon 600-камера, интер-ая система со встроенным короткофокусным проектором PrometheanActivBoard 387 RPOMOUNTTEST, профессиональный LCD дисплей Flame 42ST, настольный интерактивный дисплей SMARTPodiumSP518 с ПО SMARTNotebook, матричный коммутатор сигналов интерфейса HDMICMPRO 4H4H, интер-ая напольная кафедра докладчика, ком-ер встраиваемый в кафедру INTELCorei3-4150/DDr3 4 Gb/HDD 1TB/DVD-RW/ThermaltakeVL520B1N2E220W/Win8Pro64, стол, трибуна, кресла секционные последующих рядов с пюпитром.</p> <p>Аудитория № 516 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 608 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 610 Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, LED Телевизор TCLL55P6 USBLACK – 1 шт., кронштейн для телевизора NBP 5 – 1 шт., Кабель HDMI (m)-HDH(m)ver14,10м</p> <p>Читальный зал ауд.402 Учебная мебель, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p>Аудитория № 613 Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p>Аудитория № 523 Стол, стул, шкаф-стеллаж, мобильное мультимедийное оборудование – проектор, ноутбук, экран переносной.</p>	<p>№28826 4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle)</p>
--	---	--

**ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Маркетинговые технологии в экономической безопасности** на 6 семестр
очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	2 з.е. / 72 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	

Форма контроля: зачет 6 семестр

№	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p><i>Маркетинг как экономическая категория</i></p> <p>Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Значение дисциплины в подготовке специалистов по специальности «Экономическая безопасность». Основные понятия маркетинга. Функции и принципы маркетинга.</p> <p>Сущность маркетинга и его роль в экономике. Определения маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга.</p> <p>Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, потребитель.</p> <p>Субъекты и объекты маркетинга.</p>	2	2	-	4	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию и семинарскому занятию	Семинарское занятие Тесты
2	<p><i>Анализ рынка. Анализ окружающей среды предприятия</i></p> <p>Анализ конъюнктуры рынка.</p>	2	2	-	6	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой	Семинарское занятие Тесты

	<p>Емкость рынка. Анализ конкуренции и конкурентов. Виды конкуренции. Модель конкурентных сил в обществе (модель Портера). Факторы, влияющие на уровень конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество.</p> <p>Понятие маркетинговой среды фирмы. Внешняя макросреда фирмы. Основные элементы внешней макросреды маркетинга. Микросреда маркетинга и ее составляющие.</p> <p>Элементы внутренней среды. Анализ текущего положения фирмы.</p>						основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию семинарскому занятию	Практическое задание
3	<p><i>Виды стратегий маркетинга. Стратегия целевого маркетинга</i></p> <p>Понятие стратегии маркетинга. Классификация стратегий маркетинга. Этапы разработки стратегии маркетинга. Портфельный подход как инструмент разработки стратегии маркетинга. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа. Новая матрица БКГ.</p> <p>Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации рынка. стратегии охвата рынка.</p>	2	2	-	6	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию семинарскому занятию	Семинарское занятие Тесты Практическое задание Контрольная работа
4	<p><i>Товар и товарная политика в маркетинге</i></p>	2	2	-	4	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение	Семинарское занятие

	<p>Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).</p> <p>Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.). Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркетинговая классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара.</p>						<p>рекомендуемой основной и дополнительной литературы.</p> <p>Подготовка к тестированию семинарскому занятию</p>	<p>Тесты</p> <p>Практическое задание Кейс</p>
5	<p><i>Ценообразование в маркетинге</i></p> <p>Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на определение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция.</p>	2	2	-	6	<p>Осн. 1,2</p> <p>Доп. 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы.</p> <p>Подготовка к тестированию семинарскому занятию</p>	<p>Семинарское занятие</p> <p>Тесты</p> <p>Практическое задание</p>
6	<p><i>Сбытовая политика</i></p> <p>Сущность сбытовой политики. Каналы распределения: понятие, назначение, уровни. Виды распределения товаров. Традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная системы сбыта.</p> <p>Торговые посредники: понятие, назначение, виды. Критерии</p>	2	2	-	4	<p>Осн. 1,2</p> <p>Доп. 1-3</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы.</p> <p>Подготовка к тестированию семинарскому занятию</p>	<p>Семинарское занятие</p> <p>Тесты</p> <p>Практическое задание</p>

	выбора торговых посредников.							
7	<p><i>Коммуникационная политика.</i> Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования. Продвижение в Интернете.</p>	2	2	-	6	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию семинарскому занятию	Семинарское занятие Тесты Практическое задание
8	<p><i>Планирование в маркетинге в целях обеспечения экономической безопасности организации</i> Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.</p>	2	2	-	3,8	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию семинарскому занятию	Семинарское занятие Тесты Практическое задание
	Всего часов	16	16	-	39,8			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Маркетинговые технологии в экономической безопасности** на 6 семестр
заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е / часов)	2 з.е / 72 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10,7
лекций	4
практических/ семинарских	6
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	57,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
Зачет 6 семестр

для ЗФО

№	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p><i>Маркетинг как экономическая категория</i></p> <p>Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Значение дисциплины в подготовке специалистов по специальности «Экономическая безопасность». Основные понятия маркетинга. Функции и принципы маркетинга.</p> <p>Сущность маркетинга и его роль в экономике. Определения маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга.</p> <p>Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, потребитель.</p> <p>Субъекты и объекты маркетинга.</p>	2	1	-	6	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка семинарскому занятию	Семинарское занятие Контрольная работа
2	<i>Анализ рынка. Анализ</i>	2	1	-	6	Осн. 1,2	Самостоятельное	Практическое

	<p><i>окружающей среды предприятия</i></p> <p>Анализ конъюнктуры рынка. Емкость рынка.</p> <p>Анализ конкуренции и конкурентов. Виды конкуренции. Модель конкурентных сил в обществе (модель Портера). Факторы, влияющие на уровень конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество.</p> <p>Понятие маркетинговой среды фирмы. Внешняя макросреда фирмы. Основные элементы внешней макросреды маркетинга. Микросреда маркетинга и ее составляющие.</p> <p>Элементы внутренней среды. Анализ текущего положения фирмы.</p>					Доп. 1-3	изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы.	задание Контрольная работа
3	<p><i>Виды стратегий маркетинга. Стратегия целевого маркетинга</i></p> <p>Понятие стратегии маркетинга. Классификация стратегий маркетинга. Этапы разработки стратегии маркетинга. Портфельный подход как инструмент разработки стратеги маркетинга. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа. Новая матрица БКГ.</p> <p>Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации рынка. стратегии охвата рынка.</p>	2	1	-	8	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практического задания	Практическое задание Контрольная работа
4	<i>Товар и товарная политика в</i>	2	1	-	8	Осн. 1,2	Самостоятельное	Практическое

	<p><i>маркетинге</i></p> <p>Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).</p> <p>Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.). Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркетинговая классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара.</p>					Доп. 1-3	изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к решению кейса	здание Кейс Контрольная работа
5	<p><i>Ценообразование в маркетинге</i></p> <p>Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на определение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция.</p>	2	1	-	8	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практического задания	Практическое задание Контрольная работа
6	<p><i>Сбытовая политика</i></p> <p>Сущность сбытовой политики. Каналы распределения: понятие, назначение, уровни. Виды распределения товаров. Традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная системы сбыта.</p> <p>Торговые посредники: понятие, назначение, виды. Критерии</p>	2	-	-	8	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы.	Контрольная работа

	выбора торговых посредников.							
7	<p><i>Коммуникационная политика.</i> Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение. Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования. Продвижение в Интернете.</p>	2	1	-	8	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практического задания	Практическое задание Контрольная работа
8	<p><i>Планирование в маркетинге в целях обеспечения экономической безопасности организации</i> Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.</p>	2	-	-	5,3	Осн. 1,2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы.	Контрольная работа
	Всего часов	4	6	-	57,3			

