

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ЭФ

УТВЕРЖДАЮ /Н.М. Стрельникова/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

15.04.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.2.4 Исследование рынка и организация продвижения продукции

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

38.03.01 Экономика

Квалификация выпускника

Бакалавр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Направленность

Финансы и кредит

Курс 3

Семестр 5, 6

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	6	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	14	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	94	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	6	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика

Программу составили:

доцент	ФЭиОП	СОГЛАСОВАНО	Е.В. Родионова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра финансов, экономики и организации производства

(наименование кафедры)		
02.03.2021	протокол №	7
(дата)		

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Л.В. Смоленникова
		(И.О. Фамилия)

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)  
кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	Л.В. Смоленникова
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит  
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	О.Е. Иванов
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Жубрин Алексей Анатольевич, помощник генерального директора ОАО  
«ММЗ» по информатизации – начальник управления информационных технологий

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен составлять финансовый план организации в целях принятия управленческих решений	ПК-1.1. Осуществляет долгосрочное и краткосрочное финансовое планирование деятельности экономического субъекта с целью ее адаптации к изменяющимся внешним и внутренним экономическим условиям	<p><b>знания:</b> финансовые отношения экономического субъекта и формы их проявления; бюджетирование как инструмент финансового планирования, виды и особенности бюджетов экономического субъекта, контроль их исполнения; финансовую модель бюджетирования (методику составления бюджетов)</p> <p><b>умения:</b> составлять финансовые потоки экономического субъекта от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности; составлять долгосрочные финансовые планы, бюджеты и сметы экономического субъекта, определять общую потребность экономического субъекта в активах и финансовых ресурсах, выполнять расчет по привлечению кредитов и займов, обеспечивать доведение плановых показателей до непосредственных исполнителей</p> <p><b>навыки:</b> составлять, анализировать и прогнозировать финансовые потоки экономического субъекта, выявлять проблемы, устанавливать необходимые ресурсы и возможности развития, использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в области внеоборотных активов, оборотных активов организации и источников их финансирования; разработать долгосрочные и краткосрочные финансовые планы экономического субъекта, контролировать их выполнение</p>
2. ПК-2 Способен анализировать и интерпретировать финансово-экономическую, статистическую, бухгалтерскую и иную информацию, рассчитывать	ПК-2.1. Проводит анализ информации из различных источников для выявления соблюдения экономическим субъектом требований правовой и нормативной базы, принятия управленческих решений	<p><b>знания:</b> законодательство РФ о налогах и сборах, бухгалтерском учете и официальном статистическом учете, финансовое законодательство, трудовое и гражданское законодательство, практику применения указанного законодательства; внутренние организационно- распорядительные</p>

финансовые показатели, применяя современные методы и технологии оценки финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта, использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	документы экономического субъекта; источники, приемы и методы сбора, анализа и обобщения информации <b>умения:</b> собирать и анализировать информацию, необходимую для выявления тенденций в функционировании и развитии финансового сектора и экономических субъектов <b>навыки:</b> анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для выявления тенденций в функционировании и развитии финансового сектора и экономических субъектов; систематизировать материалы для подготовки различных справок, информационного обзора и/или аналитического отчета по оценке финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта;
---	---

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Экономика организаций (ПК-1), Управление затратами (ПК-1), Делопроизводство (ПК-2), Экономика организаций (ПК-2), Управление затратами (ПК-2), Международные валютно-кредитные и финансовые отношения (ПК-2), Таможенное дело (ПК-2); практик: Учебная практика. Ознакомительная практика (ПК-1), Учебная практика. Ознакомительная практика (ПК-2)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Инвестиции (ПК-1), Финансовые отношения бизнеса и государства (ПК-1), Экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности (ПК-2), Бухгалтерский (финансовый) учет и отчетность (ПК-2), Международные стандарты финансовой отчетности (ПК-2), Финансовые риски организации (ПК-2); практиках: Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-1), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПК-1), Преддипломная практика (ПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1)

## Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения. На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма

## Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5 семестр

Виды и тематика занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Исследование рынка и организация продвижения продукции</b>	<b>72</b>	ПК-1, ПК-2
Лекция. Тема 1. Маркетинговая концепция управления организацией Сущность маркетинговой концепции. Ключевые понятия маркетинга. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга.	2	
Практическое занятие. Тема 1. Маркетинговая концепция управления организацией Сущность маркетинговой концепции. Ключевые понятия маркетинга. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Проработка лекций. Изучение учебно-методической литературы. Работа на электронном курсе. Подготовка к тестированию.	68	
Иная контактная работа:	0	

### 6 семестр

Виды и тематика занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Исследование рынка и организация продвижения продукции</b>	<b>36</b>	ПК-1, ПК-2
Лекция. Тема 2. Маркетинговое исследование и исследование рынка Понятие маркетингового исследования и исследования рынка. Программа исследования. Цели исследования. Рабочая гипотеза исследования. Виды источников информации. Методы сбора первичных данных. Анализ данных. Составление отчета об исследовании.	2	
Практическое занятие. Тема 2. Маркетинговое исследование и исследование рынка Понятие маркетингового исследования и исследования рынка. Программа исследования. Цели исследования. Рабочая гипотеза исследования. Виды источников информации. Методы сбора первичных данных. Анализ данных. Составление отчета об исследовании.	3	
Лекция. Тема 3. Продвижение продукции Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения. Планирование рекламной кампании.	2	
Практическое занятие. Тема 3. Продвижение продукции Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения. Планирование рекламной кампании.	3	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Проработка лекций. Изучение учебно-методической литературы. Работа на электронном курсе. Подготовка к тестированию.	26	

Иная контактная работа: зачет	0	
-------------------------------	---	--

## Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

**Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к практическим **занятиям** включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания

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

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Москва: Дашков и К, 2021. - 372 с. ISBN 978-5-394-04165-5.	<a href="https://e.lanbook.com/book/173982">https://e.lanbook.com/book/173982</a>
2.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс] : учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2018. - 142 с. ISBN 978-5-394-03038-3.	<a href="https://e.lanbook.com/book/110741">https://e.lanbook.com/book/110741</a>
3.	Березина, И. С. Маркетинг: Большой толковый словарь Александра Панкрухина [Электронный ресурс] / Березина И. С., Карповой С. В., Коро Н. Р., Павлова С. В., Скоробогатых И. И. 3-е изд., перераб. Москва: Дашков и К, 2022. - 520 с. ISBN 978-5-394-04814-2.	<a href="https://e.lanbook.com/book/228839">https://e.lanbook.com/book/228839</a>
4.	Реброва, Наталья Петровна. Маркетинг [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. Москва: Юрайт, 2022. - 277 с ISBN 978-5-	<a href="https://urait.ru/bcode/489477">https://urait.ru/bcode/489477</a>

	534-03466-0.	
5.	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. Москва: Дашков и К, 2021. - 216 с. ISBN 978-5-394-04349-9.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229460">https://e.lanbook.com/book/229460</a>
6.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. Москва: Дашков и К, 2021. - 260 с. ISBN 978-5-394-04233-1.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229451">https://e.lanbook.com/book/229451</a>
7.	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. 6-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 552 с. ISBN 978-5-394-04350-5.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229454">https://e.lanbook.com/book/229454</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
3.		<a href="http://">http://</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.		<a href="http://">http://</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	114а (III)	Доска маркерная 120x240 см с антибликовым покрытием (1), Монитор 19" ViewSonic TFT 19" VA916 (2), Мультимедийный проектор Hitachi CP-X400 (1), Ноутбук ASUS EEE PC 1001PX Aton 450 10" (1), Ноутбук ASUS K501J T4500 15,6" (1), Стол РТЗ-1 (1), Шкаф №3 (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;

- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

### 7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Какому понятию соответствует определение "чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо"?

\_\_\_\_\_

2. Что из перечисленного включается в маркетинговую функцию продаж?

а) товарная политика б) сбытовая политика в) сервисное обслуживание потребителей

3. Какие цели ставятся в экспериментальных маркетинговых исследованиях?

а) получить точное качественное и количественное описание изучаемого явления

б) собрать предварительные данные для выработки рабочей гипотезы

в) выявить причинно-следственные связи в изучаемом явлении

4. За год на рынке было продано 10000 единиц товара, 4000 из которых произведено фирмой А, 2000



- фирмой Б и 1000 - фирмой В. Какова относительная доля рынка фирмы Б?

5. Информация, собранная для целей данного маркетингового исследования, называется \_\_\_\_\_.

6. Найдите синоним термина "продвижение продукции".

а) реклама б) сбыт в) товародвижение г) коммуникации

7. В газете размещено рекламное объявление, которое сообщает о выведении фирмой на рынок нового товара. Какой вид рекламы использован?

а) напоминающая б) престижная в) увещательная г) информативная

8. Чем реклама отличается от личной продажи?

а) безличностным характером б) платным характером для фирмы в) большими затратами

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Сущность маркетинговой концепции управления организацией.

2. Ключевые понятия маркетинга.

3. Понятие маркетингового исследования и исследования рынка.

4. Этапы проведения маркетингового исследования

5. Виды маркетинговых исследований

6. Рабочая гипотеза маркетингового исследования

7. Виды источников информации для проведения маркетинговых исследований

8. Методы сбора первичных данных

9. Анализ данных маркетингового исследования

10. Формирование отчета о маркетинговом исследовании

11. Понятие продвижения продукции и его цели

12. Виды продвижения продукции.

13. Понятие и виды рекламы

14. Планирование рекламной кампании

15. Анализ эффективности рекламной кампании

## Раздел 9. ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Программа переутверждена на заседании учебно-методической комиссии _____ (назв. факультета (института)) протокол № _____ от “ _____ ” _____ 20 _____ г. _____ (подпись, Ф.И.О. председателя)	Программа переутверждена на заседании кафедры _____ (название кафедры) протокол № _____ от “ _____ ” _____ 20 _____ г. _____ (подпись, Ф.И.О. зав. кафедрой )
---	--