

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ЭФ

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

12.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.5 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 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	36	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	72	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	36	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)		
14.01.2025	протокол №	5
(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 АО «ММЗ»
по информатизации – начальник управления информационных технологий

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 17.02.2025 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	знания: 31.1 финансовые отношения экономического субъекта и формы их проявления; 31.3 бюджетирование как инструмент финансового планирования, виды и особенности бюджетов экономического субъекта, контроль их исполнения; финансовую модель бюджетирования (методику составления умения: У1.1 составлять, анализировать и прогнозировать финансовые потоки экономического субъекта от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности; У1.2 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 навыки: В1.1 способность 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; В1.2 умение разработать долгосрочные и краткосрочные финансовые планы экономического субъекта;

2. ПК-2 Способен анализировать и интерпретировать финансово-экономическую, статистическую, бухгалтерскую и иную информацию, рассчитывать финансовые показатели, применяя современные методы и технологии оценки финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта, использовать полученные сведения для принятия управленческих	ПК-2.1. Проводит анализ информации из различных источников для выявления соблюдения экономическим субъектом требований правовой и нормативной базы, принятия управленческих решений	знания: 31.1 законодательство РФ о налогах и сборах, бухгалтерском учете и официальном статистическом учете, финансовое законодательство, трудовое и гражданское законодательство, практику применения указанного законодательства; 31.2 основные финансовые отчеты, их взаимосвязь; 31.3 источники, приемы и методы сбора, анализа и обобщения экономической информации; умения: У1 собирать и анализировать информацию, необходимую для выявления тенденций в функционировании и развитии финансового сектора и экономических субъектов; навыки: В1.1 способностью анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для выявления тенденций в функционировании и развитии финансового сектора и экономических субъектов; В1.2 умением систематизировать материалы для подготовки различных справок, информационного обзора и/или аналитического отчета по оценке финансового состояния и эффективности деятельности экономического субъекта; В1.3 навыками подготовки исходных данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
---	---	---

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 финансовыми потоками организации (ПК-1), Управление затратами (ПК-1), Экономика организаций (ПК-2), Исследование рынка и организация продвижения продукции (ПК-2), Управление затратами (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: Деятельность кредитных организаций (ПК-2), Рынок ценных бумаг (ПК-2); практиках: Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПК-1), Преддипломная практика (ПК-1), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПК-2), Преддипломная практика (ПК-2); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита

выпускной квалификационной работы (ПК-2)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

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

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, блиц-игра, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Исследование рынка и организация продвижения продукции	108	ПК-1, ПК-2
Лекция. Тема 1. Маркетинговая концепция управления организацией Сущность маркетинговой концепции. Ключевые понятия маркетинга.: нужда, потребность, запрос, обмен, товар, рынок, маркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепции управления маркетингом Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга	4	
Практическое занятие. Тема 1. Маркетинговая концепция управления организацией Сущность маркетинговой концепции. Ключевые понятия маркетинга.: нужда, потребность, запрос, обмен, товар, рынок, маркетинг. Управление маркетингом и спросом. Концепции управления маркетингом. Концепции управления маркетингом Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга	4	
Лекция. Тема 2. Цели, принципы и функции современного маркетинга Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля	4	
Практическое занятие. Тема 2. Цели, принципы и функции современного маркетинга Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля	4	
Лекция. Тема 3. Система маркетинговых исследований и	4	

маркетинговой информации Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	
Практическое занятие. Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	4
Лекция. Тема 4. 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.	4
Практическое занятие. Тема 4. 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	4
Лекция. Тема 5. Сегментирование рынка Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара	4
Практическое занятие. Тема 5. Сегментирование рынка Понятие сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара	4
Лекция. Тема 6. Продвижение продукции Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения.	4
Практическое занятие. Тема 6. Продвижение продукции Понятие продвижения продукции. Цели продвижения. Виды и средства продвижения.	4
Лекция. Тема 7. Реклама как основной вид продвижения продукции. Понятие рекламы. Планирование рекламной кампании. Постановка целей и задач. Выбор исполнителей. Выбор средств рекламы. Формирование рекламного бюджета. Разработка рекламных обращений. Оценка эффективности	4
Практическое занятие. Тема 7. Реклама как основной вид продвижения продукции. Понятие рекламы. Планирование рекламной кампании. Постановка целей и задач. Выбор исполнителей. Выбор средств рекламы. Формирование рекламного бюджета. Разработка рекламных обращений. Оценка эффективности	4
Лекция. Тема 8. Личная продажа как основной вид продвижения. Понятие личной продажи. Виды торговых агентов и оплата их	4

труда. Поиск и оценка покупателей. Оценка эффективности работы торговых агентов.		
Практическое занятие. Тема 8. Личная продажа как основной вид продвижения. Понятие личной продажи. Виды торговых агентов и оплата их труда. Поиск и оценка покупателей. Оценка эффективности работы торговых агентов.	4	
Лекция. Тема 9. PR и стимулирование сбыта как дополнительные виды продвижения Понятие public relations. Средства PR. Оценка результатов PR-кампании. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей. Стимулирование продавцов. Разработка программы стимулирования сбыта.	4	
Практическое занятие. Тема 9. PR и стимулирование сбыта как дополнительные виды продвижения Понятие public relations. Средства PR. Оценка результатов PR-кампании. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей. Стимулирование продавцов. Разработка программы стимулирования сбыта.	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Проработка лекций. Изучение учебно-методической литературы. Работа на электронном курсе. Подготовка к тестированию.	36	
Иная контактная работа:	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
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Шевченко Д. А. 2-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 604 с. ISBN 978-5-394-03977-5.	https://e.lanbook.com/book/229598
2.	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.	https://e.lanbook.com/book/173982
3.	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.	https://e.lanbook.com/book/229460
4.	Латышева, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Текст] : учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	https://e.lanbook.com/book/277343
5.	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.	https://e.lanbook.com/book/228839
6.	Реброва, Наталья Петровна. Маркетинг [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. Москва: Юрайт, 2022. - 277 с ISBN 978-5-534-03466-0.	https://urait.ru/bcode/489477
7.	Абаева, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Абаева А. Л., Алексунина В. А., Гуриевой М. Т. Москва: Дашков и К, 2022. - 433 с. ISBN 978-5-394-04185-3.	https://e.lanbook.com/book/277322
8.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. Москва: Дашков и К, 2022. - 260 с. ISBN 978-5-394-04233-1.	https://e.lanbook.com/book/277337
9.	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Москва: Дашков и К, 2022. - 440 с. ISBN 978-5-394-04234-8.	https://e.lanbook.com/book/277340
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		

1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru

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	Зачтено

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и

алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. 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"?

Ответ: **потребность**

2. Что из перечисленного не включается в маркетинговую функцию продаж?

а) товарная политика б) сбытовая политика в) сервисное обслуживание потребителей г) **организация стратегического управления**

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?

Ответ: **0,5**

5. Информация, собранная для целей данного маркетингового исследования, называется _____.

Ответ: **первичная**

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