



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МОСКОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КАЗАЧИЙ ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ И
УПРАВЛЕНИЯ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г.РАЗУМОВСКОГО (ПЕРВЫЙ
КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»
(МОКИТУ (филиал) ФГБОУ ВО «МГУТУ ИМ. К.Г.РАЗУМОВСКОГО (ПКУ)»)**

Кафедра Экономики и товароведения



Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.Б.19Маркетинг

(код дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки	38.03.01 Экономика <i>(код, наименование направления подготовки)</i>
Тип образовательной программы	прикладной бакалавриат <i>(академический/прикладной бакалавриат/магистратура)</i>
Направленность (профиль) подготовки	экономика предприятий пищевой промышленности <i>(наименование профиля)</i>
Квалификация выпускника	бакалавр <i>(бакалавр/специалист/магистр)</i>
Форма обучения	очная, заочная <i>(очная, заочная)</i>

Волоколамск 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Маркетинг**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика (бакалавриат)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015г. № 1327, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Экономика предприятий пищевой промышленности**».

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана доктором экономических наук, профессором А.А. Груниным

Руководитель основной профессиональной образовательной программы
д.э.н., профессор



А.А. Грунин

(подпись)

Рабочая программа дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры экономики и товароведения. Протокол № 6 от «11» января 2019 года

И.О. заведующего кафедрой к.ф-м.н.,
доцент



А.И. Кустов

Рецензенты:

к.э.н., доцент кафедры экономика и управление
ФГБОУ ВО «МГУТУ
им. К.Г. Разумовского (ПКУ)»



(подпись)

О.А. Сагина

Директор Института
экономики, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «МГУТУ им.
К.Г. Разумовского (ПКУ)», к.э.н., доцент



(подпись)

О.А. Аничкинка

Оглавление

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
6. Перечень практических занятий	16
6.1. План самостоятельной работы студентов	17
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	19
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (<i>при наличии</i>)	21
Курсовые работы (проекты) по дисциплине «маркетинг»	21
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	21
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	21
10. Образовательные технологии:	22
11. Оценочные средства (ОС):	22
12. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями	29
13. Лист регистрации изменений	30

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): Целью обучающего курса дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;
- оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;
- разрабатывать программы маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Маркетинг» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки/специальности 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата) **очной и заочной форм обучения**. Для очной формы обучения шифр дисциплины Б1.Б.19. Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: экономическая теория, теория менеджмента, основы предпринимательства.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: ценообразование, логистика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.01. Экономика (уровень бакалавриата)».

- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК -3). В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

Уметь: использовать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

Владеть: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК -3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Знает: инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.
	Умеет: использовать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
	Владеет: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		5			
Аудиторные занятия (контактная работа)	72	72			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	36	36			
Практические занятия (ПЗ)	36	36			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	45	45			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Реферат (при наличии)	-	-			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Контроль	27	27			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)		экзамен			
Общая трудоемкость	часы	144	144		
зачетные единицы		4	4		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Курсы			
		3			
Аудиторные занятия (контактная работа)	6	6			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	2	2			
Практические занятия (ПЗ)	4	4			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	129	129			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
Другие виды самостоятельной работы					
Контроль	9	9			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен			
Общая трудоемкость	часы	144	144		
	зачетные единицы	4	4		

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся). В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости в электронной информационно-образовательной среде.

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Модуль I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга.(ОПК -3)

Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга (ОПК -3)

Маркетинг— это предпринимательская философия, обобщенная система взглядов на возможность результативно использовать накопленные приемы и методы, с целью снижения неопределенности в поведении фирмы в рыночном странствии. Становление маркетинга шло в сочетании требований практики и обобщения результатов использования элементов маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга.

Теоретические изыскания в области, которая, в последствии получит названия «маркетинг», видимо, проводились многими предпринимателями. Известно, например, что американский бизнесмен Сайрус Маккормик (1809 — 1884 гг.) применял инструменты исследования рынка, занимался построением цен, организацией сервиса и т.п. Хотя различные формы маркетинговой деятельности и попытки их описания, безусловно, существовали задолго до появления канонизированного маркетинга, тем не менее, собственно современное представление о маркетинге как определенном направлении сложилось к началу XX столетия.

Любая экономическая система, и товарная организация не является исключением, предполагает наличие как минимум трех групп институциональных агентов: государства, бизнеса и домохозяйств (хаузхолда). Это *субъекты* или *участники* рынка.

Экономической основой маркетинга в самом широком смысле является система рыночных отношений. Однако характеристики, даваемые рыночным отношениям *вообще*, а в особенности взгляды на пути *их развития* далеко не однозначны. Существует по крайней мере два подхода к исследованию этой проблемы. Один основывается на том, что рынок - явление общеэкономическое, неизменное, вечное, а изменяются лишь его антуражные составляющие. Другой исходным пунктом принимает идею эволюции, развития внутреннего содержания такого социального явления, как рынок. Согласно последней, рыночные отношения есть сторона товарной организации хозяйства, всего лишь определенный ракурс рассмотрения товарного производства. Поэтому у исследователей, признающих *особенность* товарного хозяйствования, преходящий характер последнего не вызывает сомнения в том, что оно зарождается, достигает апогея своего развития, но при известных обстоятельствах обязательно начнет уступать место более развитой форме организации общественного производства (подобно тому, как натуральное хозяйство постепенно вытеснялось и вытесняется товарным).

Возникновение и развитие маркетинга. Появление маркетинга в России. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга в зависимости от целей, которые он преследует и от специфических особенностей отрасли.

Тема 2. Ранние концепции маркетинга(ОПК -3)

Зародившись как университетский курс, маркетинг проходит несколько этапов в своем развитии, пока не сформируется как рыночная концепция управления. После периода маркетинговых исследований в начале XX века, отдельные аспекты маркетинговой деятельности абсолютизируются. В результате появляется множество подходов к природе маркетинга. В зависимости от концентрации внимания на том или ином объекте, появляется некое обобщение, которое тут же получало название маркетинг. Так появились товарный, функциональный, институциональный и др. подходы в маркетинговых исследованиях, предшествующие маркетингу как концепции рыночного управления.

Если маркетологи сосредотачивали, свое внимание на проблемах сбыта товаров и услуг, то их обобщения маркетинговых приемов и методов наводило на мысль, что суть маркетинга состоит в исследовании процессов сбыта. Отсюда формировался *товарный* или *сбытовой* подход к маркетингу.

Исходные посылки сторонников институционально-распределительного подхода состоят в том, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций. Поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государства, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера, проявляющегося в актах обмена, сделках купли-продажи. В качестве рыночных факторов и явлений, которые рассматривает маркетинг, называют спрос, предложение, пространство, время, конкуренцию.

Маркетинг популярен не только в среде отечественных исследователей. Еще в большей мере он используется в различных сферах человеческой деятельности за рубежом как государственными организациями, так и фирмами, демонстрируя образцы приспособляемости к постоянно меняющимся условиям рыночной конъюнктуры и готовности к любым преобразованиям, способности сглаживать или, если это возможно, снимать противоречия между производством и потреблением. С одной стороны, это привлекает виднейшие умы в сферу маркетинговых исследований, но, с другой, порождает нечеткость в определении его сути. Многоликость проблем, многоуровневость анализа, различия в подходах к исследованию маркетинга породили множественность определений этого понятия. В настоящее время в литературе маркетинг имеет более *двух тысяч* толкований, которые отражают разные срезы представления о маркетинге, различные этапы его зрелости.

В самой общей форме определение маркетинга дается комитетом дефиниций Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА): «Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю».

«Маркетинг, — считает американский экономист Т.Левитт, — представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая же деятельность более многообразна. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель. Таким образом, сбыт в широком смысле есть односторонний процесс – его цель предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг – двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции: по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров»

Концепции маркетинга и этапы их развития. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребности, товар, рынок. Функции маркетинга.

Понятие рынка, его характеристика, модели, структура и виды. Основные параметры рынка. Конъюнктура рынка и конъюнктурообразующие факторы. Принципы исследования конъюнктуры в сфере маркетинга и прогноз конъюнктуры рынка. Понятие емкости рынка.

Модуль II Классическая концепция маркетингового управления(ОПК -3)

Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления (ОПК -3)

Поскольку маркетинг как система управления появляется на определенной ступени развития рыночных отношений, где господствует соответствующая **форма взаимосвязи производства и потребления**, остановимся подробнее на характеристике последней с целью уточнения экономической природы маркетинга как системы.

Маркетинг следует исследовать с точки зрения единства двух моментов: **производственной и воспроизводственной**. Следует обратить особое внимание на то обстоятельство, что непосредственное потребление бывает двух типов: **производительное и индивидуальное** (личное). Пройдя несколько этапов развития, маркетинг сложился в целостную **производственно-воспроизводственную** (или общую) систему управления.

Главное в маркетинге как системе – это целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый процесс всех отмеченных видов деятельности. Причем комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, исследование и прогноз развития рынка, изучение тенденций развития товара и т.п.), взятые сами по себе не могут обеспечить того эффекта, который дает представление о механизме регулирования воспроизводственного процесса, результатом действия которого является динамичный товарный поток, соединяющий производство и потребление во времени и пространстве. Таким образом, понимание маркетинга как системы рыночного управления экономикой предполагает рассмотрение маркетинговой деятельности фирмы и государственных органов с позиции и производства, и воспроизводства. При этом преимущественно внимание нами будет уделяться не маркетинговой деятельности мелких и средних фирм, а функционированию системы маркетинга в пределах крупных корпораций и их взаимодействию между собой и с государством, что оказывает влияние на изменение народнохозяйственных пропорций.

Классическое и современное понятие маркетинга. Цели и принципы маркетинга.

Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке (ОПК -3)

Важнейшим элементом маркетингового инструментария является товар, который разрабатывает фирма и предлагает покупателю. В обыденном понимании – товар представляется как набор полезных свойств, которые удовлетворяют определенную потребность. Это не вызывает сомнения. Но для маркетинга товар – это инструмент, с помощью которого покупатель выбирает именно товар данной фирмы. Поэтому, следует различать **товар** как результат производства и **маркетинговую оболочку** товара.

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.). Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение. **Марка** – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах.

Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦТ. *Жизненный цикл товара* – модель изменения тенденций спроса и отношения потребителей к товару в отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка.

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров. Составной частью товарной политики фирмы, как правило, является *инновационная политика*. *Инновационная политика фирмы* – это комплекс оперативных и стратегических решений и действий по разработке и выпуску новых товаров или обновлению (модернизации) старых товаров.

Сегодняшнее состояние экономики стран с развитой рыночной структурой демонстрирует высокую степень обновления выпускаемой продукции. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что перспективными являются те отрасли, которые ориентируются на новую продукцию.

Процесс разработки нового продукта начинается с выбора приемлемой стратегии. Последняя подчинена общим целям и стратегии компании. Так, если компания ставит цель – усилить свои позиции на рынке как новатора, то соответствующая стратегия в отношении продукта – создать принципиально новый продукт, а не модификацию существующих. В последние годы многие компании в качестве основного направления своего развития провозгласили разработку новой продукции. Это привело к значительной интенсификации процесса ее разработки.

Альтернативной по отношению к стратегии создания нового товара является некоторая модификация уже выпускаемых фирмой изделий. Зачастую такая стратегия приносит больше прибыли, кроме того, степень риска для этой стратегии значительно ниже, чем при разработке принципиально нового товара.

Разработка нового товара (инновационная политика предприятия). Уровни новизны и разработки товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и стратегии на стадиях ЖЦТ. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 5. Цена в маркетинге (ОПК -3)

В маркетинговый инструментарий в качестве одного из элементов входит ценообразование. Установление цен в конечном счете является результатом разрешения противоречий между производством и потреблением, реализации стоимости. В основе ценообразования в маркетинге лежат теоретические модели построения цены и ряд практических методов.

Уровень цены определяется многими факторами, устанавливающими согласие между производителями и потребителями. Ценность товара должна получить признание рынком. Именно на рынке подлинно проявляется значимость произведенной ценности для потребителя, который за данный товар уплачивает определенную сумму денег.

Теоретическая модель построения цены достаточно проста, на практике же процесс ее формирования проходит значительно сложнее. Однако рассмотрение этой модели не лишено смысла, так как вскрываются некоторые фундаментальные понятия проблемы ценообразования. Кроме того, те жесткие ограничения, которые делают модель достаточно простой, позволяют выявить наиболее сложные и спорные вопросы ценообразования.

Стратегия ценообразования – возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы. Среди основных стратегий можно выделить следующие: «снятия сливок», «цены проникновения», «стабильных долговременных цен», «гибких цен», «скользящей падающей цены», «роста проникающей цены», «преимущественной цены», «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров», «ценовой дискриминации», «ценовых линий» и др.

Понятие цены в маркетинге, их роль, виды, функции. Установление и методы расчета цен. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. Маркетинговый подход к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования в маркетинге. Понятие и разработка ценовой политики предприятия.

Тема 6. Продвижение и каналы распределения (ОПК -3)

К маркетинговому инструментарию в числе прочих относятся методы по формированию спроса и стимулированию продвижения товара к непосредственному потребителю. Поток стимулирующего воздействия на формирование спроса и расширение сбыта с целью непрерывного и эффективного функционирования всей системы взаимодействия производства и потребления. Это воздействие проявляется в активной борьбе за клиента, за превращение его из случайного в постоянного, за расширение сферы реализации. Для этого потенциальных покупателей убеждают в том, что предлагаемый товар наилучшим образом удовлетворит их потребности, причем потребности не в товаре, а в решении каких-либо специфических проблем, а покупателей, уже имеющих дело с фирмой, настраивают на продолжение деловых контактов, убеждая, что они принесут клиенту немедленную и ощутимую выгоду.

Инструментами воздействия на покупателя служат всевозможные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта («marketingcommunication»).

В каналах распределения осуществляется доведение результатов производства к потребителю. Товародвижение в рамках маркетинга понимается не просто как перемещение товаров, доведение их до потребителей, а как некоторая система, совершенствование которой является, по признанию маркетологов, мощным инструментом стимулирования спроса. Основой этой, системы, ее центром является управление товарными запасами.

Общие понятия рекламы. Виды рекламы. Отличительные признаки, черты, цели и задачи, функции, роль и объекты рекламы. Средства рекламы. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств рекламы. Определение эффективности рекламы, ее цель. Группы показателей, методы определения. Рекламная политика предприятия.

Товародвижение: формы, типы каналов и его типы. Уровни и цепочки канала товародвижения. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды. Каналы распространения продукции. Сбыт, как элемент товародвижения. Эффективность товародвижения. Стимулирование сбыта: виды и средства. Программа стимулирования сбыта.

Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация (ОПК -3)

Одним из важнейших элементов маркетинга как действующей системы является исследование рынка (marketingresearch). Оценка состояния рынка дает представление о характере взаимосвязи производителей и потребителей. Поэтому задачей маркетинга является, прежде всего, комплексное исследование рынка, которое служит источником информации для принятия эффективных управленческих решений. Согласно одному из наиболее распространенных определений, которое дано Американской ассоциацией маркетинга, «исследование рынка есть систематический сбор, фиксация и анализ данных по проблемам, относящимся к рынку товаров и услуг».

Маркетинговые исследования используются в тех случаях, когда в компании возникает потребность не только в стандартной текущей информации, но и в некоторых специальных дополнительных данных. Маркетинговые исследования предоставляют информацию о доле рынка, ценах, розничной торговле, рекламе, и т.п. Они позволяют удовлетворить потребность компании в изучении изменений ситуации на рынке, анализе потребительских предпочтений, тестировании новых продуктов, прогнозе продаж в регионе, оценке эффективности рекламной кампании. Менеджеры должны иметь хорошее представление о том, насколько сильны позиции компании на рынке по сравнению с позициями конкурентов, каковы абсолютные размеры этого рынка, его динамика и потенциальные возможности роста.

Понятие сегментации рынка и сегмента. Условия эффективной сегментации. Признаки и факторы, используемые при сегментации рынка. Значение сегментации для исследования рынков. Понятие «ниши» рынка. Виды маркетинга связанных с поиском «ниши» рынка.

Модуль III. Маркетинг в деятельности компании

Тема 8. Конкуренентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества (ОПК -3)

Фирма является одним из существенных элементов структуры рынка. Немало работ посвящено исследованию ее экономической природы. Но поскольку рынки развиваются, поскольку фирмы на них вынуждены адаптироваться, постольку на первый план выступают все новые и новые аспекты в деятельности фирм, отсюда - множественность определений этому явлению. Традиционно, под фирмой понимается коммерческая организация, как правило, представляющая собой юридическое лицо. Термин фирма зачастую имеет двойное значение: в узком и широком смысле слова. « В узком смысле, слово фирма – это имя, под которым юридически полноправный предприниматель (единоличный или коллективный) ведет свои дела. В широком смысле – это основная хозяйственная единица современной экономики рыночного типа, зарегистрированная в соответствующей правовой форме».

В *традиционном* восприятии природа фирмы, прежде всего, обособленный агент рынка, который обладает производственной и финансовой свободами, зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие атрибуты регистрации.

«Знание этих основных источников конкурентного давления обеспечивает прочный фундамент для стратегического плана действий. Оно позволит выявить сильные и слабые стороны компании, дать четкое обоснование позиционирования компании в своей отрасли, понять, в каких областях стратегические изменения дадут наивысший положительный эффект, и определить потенциальные возможности и факторы угрозы для компании в конкретной отрасли. Понимание этих источников позволит также рассмотреть возможные направления диверсификации».

Сущность разработки стратегии проистекает из характера самой конкуренции. Состояние конкуренции в отрасли определяется пятью основными силами, именуемыми пятью силами Портера. В совокупности эти силы определяют предельный потенциал прибыли отрасли. Он колеблется от значительного в различных отраслях.

Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании ОПК -3

Анализируя эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании, Ф. Котлер выделяет следующие этапы: маркетинг становится равнозначной функцией наряду с управлением производством, финансами и персоналом; роль маркетинга по сравнению с перечисленными функциями возрастает; маркетинг вырастает в основную функцию, которой подчинены остальные (управление производством, финансами, персоналом); потребитель становится контролирующим звеном, направляющим развитие остальных перечисленных функций; потребитель выступает как контролирующая функция, маркетинг - как интегрирующая между центром (ядром) управления в качестве которого выступает потребитель и управлением производством финансами и персоналом.

К несомненным достоинствам **такого** типа организации **относится** углубленная функциональная специализация маркетологов фирмы и **возможность** их постоянного профессионального совершенствования. Но функциональная организация имеет и существенные минусы. Достаточно представить себе расширенную номенклатуру продукции и услуг фирмы, чтобы увидеть все слабости такой структуры. Например, исследовать отраслевые тенденции по нескольким товарам, относящимся к различным отраслям, или же рекламировать их, сбывать – все **это** требует универсальных знаний и опыта. Такого рода специалисты достаточно редки, и их услуги обходятся дорого.

Сущность маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинговых служб: основные требования к ним, принципы организации и их особенности. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии. В условиях рынка *служба маркетинга* - важное звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов потребителей и получения на этой основе прибыли.

Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями (ОПК -3)

Стратегии маркетинга. Товарные и ценовые стратегии маркетинга. Стратегии продвижения и дистрибутивные стратегии. Стратегии входа и выхода из рынка.

Одной из моделей выработки товарной стратегии фирмы является *матрица Ансоффа*. Матрица Д. Абеля, фактически, исправила недостатки модели, предложенной И. Ансоффом. Абель предложил определять область бизнеса в трех измерениях: обслуживаемые группы покупателей; потребности покупателей; технология, используемая при разработке и производстве продукта.

Достаточно интересной моделью по выработке стратегий компаниями в отношении продукта носит название матрицы *Бостонской Консалтинговой группы*.

Реализуются товары и факторы производства только на совершенных рынках, т.е. и производители, и покупатели являются ценополучателями (price-taker). Поскольку все фирмы покупают факторы производства и продают товары на конкурентных рынках, постольку исключается возможность неэффективности в их деятельности. Следовательно, с одной стороны, на состоятельных рынках достигается вершина рациональности использования ресурсов. С другой стороны, всякое вмешательство извне приведет к снижению результативности функционирования отраслевого рынка.

Итак, ценополучатели могут разрабатывать ценовые стратегии в пределах общего направления стратегия «следования за конкурентом» (followpricing).

Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Периодичность плана бывает оперативной (краткосрочной), среднесрочной и долгосрочной (перспективной). При этом обязательна увязка долгосрочных планов с краткосрочными и оперативными. Малые фирмы часто вообще не составляют планов, ограничиваясь выдвижением целей своей деятельности.

Модуль IV. Новые явления в маркетинге(ОПК -3)

Тема 11. Предпосылки трансформации классического маркетинга (ОПК -3)

По мере развития рыночной организации происходит совершенствование представлений о возможностях маркетинга. Выделившаяся в самостоятельное направление научных исследований и предмета преподавания, в основном, к 60-м годам, *концепция маркетингового управления* или *классического маркетинга*, в этот период представлена сложившейся классификацией подходов к управлению на принципах маркетинга, разработанным инструментарием управления и исследования отдельных направлений маркетинговой деятельности, четким описанием принципов, функций, методов, алгоритмов. Основной акцент маркетинга этого периода – обоснование решений тактического, оперативного управления, исследование и прогнозирование рынков.

Концепция маркетингового управления начинает трансформироваться. «В прошлом маркетинг был черно-белым. Четкие, рациональные «послания» потребителям, узкий круг игроков: этот мир напоминал собрание людей в официальных костюмах, где господствует только черно-белая цветовая гамма. Сегодня пришло время для «цветного» маркетинга. Загнать в голову потребителя большую бренд идею — пустая затея. Сегодня их привлекает как раз то, что кажется на первый взгляд маленьким, безыскусным, неофициальным и... пестрым».

Лояльные потребители — высокоценный актив компании. Лояльность - привязанность клиентов к определенному бренду, даже если он дороже брендов конкурентов. «Приверженность бренду — цель всех маркетологов. Ее очень трудно

добиться и очень легко потерять. Приверженность (лояльность) бренду — результат психологического контракта между брендом и потребителем. Если бренд утрачивает связь со своей идентичностью, предает свои ценности или слишком расширяется, он нарушает этот контракт и теряет лояльность потребителей».

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Тема 12. Современные концепции маркетинга (ОПК -3)

Сеть (*Network*) представляет собой достаточно устойчивую рыночную структуру, которая определяет роль и место отдельной фирмы в ней, влияет на результаты ее деятельности, модифицирует систему управления фирмой. Новое структурное образование отличалось достаточно постоянной совокупностью партнеров, обменом деятельностью, зачастую совместным использованием ресурсов. Последнее дало основание при построении *модели сети* использовать три взаимосвязанные компоненты: участники (агенты), ресурсы, виды деятельности.

Транзакционный маркетинг предусматривает отношения между покупателем и продавцом, которые могут ухудшиться из-за слабости социальных связей. Маркетинг отношений, напротив, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

В рамках *маркетинга событий* рассматривается в основном благотворительная деятельность компаний, и лишь вскользь упоминается о спонсорстве и взаимовыгодном партнерстве. Маркетинг партнерских взаимоотношений – это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества. Конечным результатом маркетинга партнерских взаимоотношений является построение уникальных нематериальных активов компании – маркетинговой деловой сети.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	ценнообразование	1	2	3	4	5	6	7	8
2	Логистика	1	2	3	4				

5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	НАИМЕНОВАНИЕ МОДУЛЯ И ТЕМЫ	Зачетные единицы/ академические часы				
		Всего ОФО/	Лекции ОФО/	практические	самост.	в том числе

		ЗФО	ЗФО	занятия ОФО/ ЗФО	работа ОФО/ ЗФО	контроль ОФО/ ЗФО
	Модуль I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга.	14/4*/31	4/2*/1	4/2*	6/30	---
1	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	7/2*/15	2/1*	2/1*	3/15	
2	Тема 2. Ранние концепции маркетинга	7/2*/16	2/1*/1	2/1*	3/15	
3	Модуль II. Классическая концепция маркетингового управления	59/10*/34	20/5*	20/5*/1	19/33	---
4	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.	11/2*/10	4/1*	4/1*	3/10	
5	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке	12/2*/11	4/1*	4/1*/1	4/10	
6	Тема 5. Цена в маркетинге.	12/2*/10	4/1*	4/1*	4/10	
7	Тема 6. Продвижение и каналы распределения	12/2*/0	4/1*	4/1*	4/0	
8	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.	12/2*/3	4/1*	4/1*	4/3	
10	Модуль III. Маркетинг в деятельности компании	28/6*/36	8/3*/1	8/3*/2	12/33	---
11	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	12/2*/10	4/1*	4/1*	4/10	
12	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании	8/2*/13	2/1*/1	2/1*/2	4/10	
13	Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями	8/2*/13	2/1*	2/1*	4/13	
14	Модуль IV. Новыя явления и концепции в маркетинге	16/4*/34	4/2*	4/2*/1	8/33	---
15	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга	8/2*/15	2/1*	2/1*	4/15	
16	Тема 12. Современные концепции маркетинга	8/2*/19	2/1*	2/1*/1	4/18	
17	Промежуточная аттестация (экзамен)	27/9	--	---	---	27/9
18	Всего на дисциплину «Маркетинг»	144/24*/144	36/12*/2	36/12*/4	45/129	27/9

*Занятия с применением активных и интерактивных форм обучения

5.4 Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование разделов (тем), в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа
2.	Тема 2. Ранние концепции маркетинга	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
3.	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
4.	Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
5.	Тема 5. Цена в маркетинге	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
6.	Тема 6. Продвижение и каналы распределения	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
8.	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
9.	Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
10.	Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
11.	Тема 11. Предпосылки трансформации классического маркетинга	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование
12.	Тема 12. Современные концепции маркетинга	Лекция-визуализация с применением ИКТ; лекция-беседа, собеседование

6. Перечень практических занятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинарских, практических и лабораторных занятий (работ)	Трудоемкость (час.) ОФО/ ЗФО	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	Модуль 1 Цели: ознакомление с	1. Изучение понятий маркетинга, его основ, функций и концепций в развитии. (выполнение заданий)	2	УО	ОПК -3

	теоретическими основами маркетинга: - цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга; - концепции маркетинга и их составляющие; - виды и типы маркетинга; - мотивационный аспект маркетинговой деятельности	2. Изучение теорий мотивации, их значение в маркетинговой деятельности, проведение оценки поведения потребителей и их потребностей. (ролевая игра)	2	УО	ОПК -3
2	Модуль 2 Цели: ознакомление с понятиями рынок и его сегментация, товар и его классификации и ассортимент, цена и его специфика, средства коммуникации в маркетинге.	1. Изучение сегментации рынка, методов оценки и анализа сегментов рынка.	4	УО	ОПК -3
		2. Изучение товара и его классификации, ЖЦТ, новизны товара. (деловая игра)	4/1	УО	ОПК -3
		3. Изучение цены и специфики ценообразования в маркетинге.	4	УО	ОПК -3
		4. Изучение средств коммуникации в маркетинге.	4	УО	ОПК -3
		5. Маркетинговые исследования; (деловая игра)	4	УО	ОПК -3
3	Модуль 3 Цели: ознакомление с системой маркетинговой информации и методов исследования рынка	1. Изучение специфики исследований и их виды в маркетинге.	4	УО	ОПК -3
		2. Изучение источников маркетинговой информации.	2/2	УО	ОПК -3
		3. Изучение методов проведения маркетингового анализа (решение задач)	2	УО	ОПК -3
4	Модуль 4 Цели: ознакомление с новыми явлениями и концепциями в маркетинге	1. Специфика организации маркетинговых служб на предприятии;	2	УО	ОПК -3
		1. Изучение специфики маркетингового планирования и этапы его составления.	2/1	УО	ОПК -3

Формы оценочных средств: устный опрос (УО)

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Виды самостоятельной работы студентов	Количество Часов ОФО/ЗФО
1.	Модуль I.	Проработать теоретический	1. Изучение тем лекций	1/5

	Развитие рынка и становление концепции маркетинга.	материал, соответствующей теме, используя учебную литературу и нормативно-правовые документы; теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами; подготовиться к опросу коллективному решению ситуаций (case-study)	2. Подготовка к практическим занятиям	1/5
			3. Изучение тем вынесенных на самостоятельное изучение	1/5
			4. Подготовка к ролевой игре	1/5
			5. Подготовка к опросу по модулю	2/10
			Итого по модулю	6/30
2	Модуль II. Классическая концепция маркетингового управления	Проработать теоретический материал, соответствующей теме, используя учебную литературу и нормативно-правовые документы; теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами; подготовиться к опросу коллективному решению ситуаций	1. Изучение тем лекций	3/5
			2. Подготовка к практическим занятиям	4/5
			3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение	4/10
			4. Подготовка к деловой игре	4/10
			5. Подготовка к опросу по модулю	4/3
			Итого по модулю	19/33
3	Модуль III. Маркетинг в деятельности компании	Проработать теоретический материал, соответствующей теме, используя учебную литературу и нормативно-правовые документы; теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами; подготовиться к опросу коллективному решению ситуаций	1. Изучение тем лекций	2/5
			2. Подготовка к практическим занятиям	2/5
			3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение	2/5
			4. Подготовка к решению задач	3/5
			5. Подготовка к опросу по модулю	3/13
			Итого по модулю	12/33
4	Модуль IV. Новые явления и концепции в маркетинге	Проработать теоретический материал, соответствующей теме, используя учебную литературу и нормативно-правовые документы; теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами; подготовиться к опросу коллективному решению ситуаций	1. Изучение тем лекций	1/5
			2. Подготовка к практическим занятиям	2/5
			3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение	2/10
			4. Подготовка к опросу по модулю	3/13
			Итого по модулю	8/33
Итого				45*/129

*Без учета 27 часов, отводимых на контроль (экзамен)

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студента (далее - СРС) — это вид учебной деятельности, предназначенный для приобретения знаний, навыков и умений в объеме изучаемой дисциплины, который выполняется студентом индивидуально и предполагает активную роль студента в ее планировании, осуществлении и контроле.

Основные цели самостоятельной работы студентов:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов; творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; - развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента и определяется учебным планом по всем дисциплинам образовательной программы.

Основными формами организации и видами самостоятельной работы обучающихся по являются:

- отработка текущего материала по учебникам, конспектам лекций, нормативно-законодательным актам, рекомендуемой основной и дополнительной литературе;
- подготовка к практическим занятиям, включая интерактивные формы их проведения;
- подготовка к экзамену

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока содержание лекции еще свежо в памяти.

С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополняя и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется банальным переписыванием.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 основных этапа:

- 1) Организационный;
- 2) Закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу. Для этого следует внимательно изучить задание, определить круг вопросов, выносимых на практическое занятие. Далее следует определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе дисциплины. Затем студент составляет план самостоятельной работы, поскольку именно оставление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его основополагающая часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана и конспекта по изучаемому материалу (вопросу). План позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Как правило, конспект составляется в свободной форме. Однако рекомендуется оставлять рабочие поля для дополнений, замечаний и др. В случае сопровождения своего ответа мультимедийной презентацией оформить ее в соответствии с рекомендациями преподавателя.

В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается грамотная речь с применением профессиональных терминов.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Перед консультацией студенту необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В рамках самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать новые информационные технологии для:

- поиска и обработки информации;
- написания курсовой, выпускной или иной творческой работы;
- поиска необходимого программного обеспечения для выполнения практических заданий;
- написание своего варианта плана лекции или ее фрагмента;
- составление списка литературы;
- подготовки фрагмента практического занятия;

Список рекомендованных интернет-ресурсов и перечень электронных образовательных ресурсов, необходимых для освоения каждой дисциплины содержится в рабочих программах дисциплин и на сайте Института.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине «маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

А) Основная литература.

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. – М.: Дашков и К, 2018. – 440 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415055>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. – М.: Дашков и К, 2018. – 362 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415135>
4. Маркетинг / Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2017. – 260 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>

б) *Дополнительная литература:*

1. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2018 <http://znanium.com/bookread2.php?book=937630>
2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>
3. Маркетинг: Учебник/ Наумов В.Н. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
4. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 3-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 223 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>
5. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>
6. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=434699>
7. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 552 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=414952>
8. Маркетинг: учеб. Пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 233 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>

в) *программное обеспечение*

1. Microsoft Windows 7
2. Microsoft Office 2013 Standard
3. Kaspersky Endpoint Security Node 1 year Educational Renewal License

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотека «Рукопт». Режим доступа: <https://rucont.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Знаниум» Режим доступа: <http://znanium.com/>.
3. «Университетская библиотека онлайн». Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий семинарского типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации

Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Переносной ноутбук; Переносной проектор; Переносной экран; Классная доска; Учебно-наглядные пособия.

10. Образовательные технологии:

При реализации учебной дисциплины применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение учебной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В рамках учебной дисциплины предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

При изучении дисциплины «Маркетинг» в учебном процессе используются следующие интерактивные технологии:

лекция-визуализация – передача информации посредством графического представления в образной форме (слайды, видео-слайды, плакаты и т.д.). Лекция считается визуализацией, если в течение полутора часов преподаватель использует не менее 12 наглядных изображений, максимум - 21. Роль преподавателя в лекции-визуализации – комментатор. Подготовка данной лекции преподавателем состоит в том, чтобы изменить, переконструировать учебную информацию по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления через технические средства обучения (ноутбук, акустические системы, экран, мультимедийный проектор) или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.). Лекцию-визуализацию рекомендуется проводить по темам, ключевым для данного предмета, раздела. При подготовке наглядных материалов следует соблюдать требования и правила, предъявляемые к представлению информации.

- лекция-беседа – объединяет в себе два дидактических метода – лекцию и беседу. Лекция-беседа по своей сути близка к проблемной лекции и отличается от нее, как правило, более доверительным эмоциональным контактом преподавателя со слушателями в процессе диалогического общения, а также тем, что на ней обычно обсуждается несколько более мелких проблем.

- собеседование – специально организованная беседа, устраиваемая с целью выявления подготовленности лица к определенному виду деятельности.

11. Оценочные средства (ОС):

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА (ЭКЗАМЕН)

Максимальная сумма рейтинговых баллов, которая может быть начислена студенту по учебной дисциплине, составляет 100 рейтинговых баллов

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов		
	Текущий Контроль (устный опрос)	Контроль	Сумма баллов
Экзамен	30-70	20-30	60-100

Рейтинг студента в семестре по дисциплине складывается из рейтинговых баллов, которыми преподаватель в течение семестра оценивает посещение учебных занятий, его текущую работу на занятиях и самостоятельную работу, устных опросов, премиальных и штрафных баллов.

Рейтинг студента по дисциплине складывается из оценки в рейтинговых баллах ответа на экзамене.

Преподаватель, осуществляющий проведение практических занятий, доводит до сведения студентов на первом занятии информацию о формировании рейтинга студента и рубежного рейтинга.

Посещение студентом одного практического занятия оценивается преподавателем от 0,5 до 1,0 рейтингового балла (для ЗФО 4 балла).

Текущая аудиторная работа на одном практическом занятии оценивается преподавателем от 0 до 3 баллов (для ЗФО от 0 до 5 баллов).

Текущий аудиторный контроль по дисциплине в течение семестра:

Один ответ на устном опросе – от 0 до 2 баллов (ЗФО от 0 до 5 баллов).

По окончании семестра каждому студенту выставляется его рейтинговая оценка текущей успеваемости, которая является оценкой посещаемости занятий, активности на занятиях, качества самостоятельной работы.

Студент допускается к мероприятиям промежуточной аттестации, если его рейтинговая оценка текущей успеваемости (без учета премиальных рейтинговых баллов) не менее 30 рейтинговых баллов;

Студенты, не набравшие минимальных рейтинговых баллов по учебной дисциплине проходят процедуру добора баллов.

Максимальная рейтинговая оценка текущей успеваемости студента за семестр по результатам текущей работы и текущего контроля знаний (без учета премиальных баллов) составляет 70 рейтинговых баллов для дисциплин, заканчивающихся экзаменом;

Ответ студента может быть максимально оценен на экзамене в 30 рейтинговых баллов.

Студент, по желанию, может сдать экзамен или зачет в формате «автомат», если его рейтинг за семестр, с учетом премиальных баллов, составил не менее:

если по результатам изучения дисциплины сдается экзамен

– 60 рейтинговых баллов с выставлением оценки «удовлетворительно»;

– 70 рейтинговых баллов с выставлением оценки «хорошо»;

– 90 рейтинговых баллов с выставлением оценки «отлично»;

Рейтинговая оценка по дисциплине и соответствующая аттестационная оценка по шкале «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» при использовании формата «автомат», проставляется экзаменатором в зачетную книжку и зачетно-экзаменационную ведомость только в день проведения экзамена или зачета согласно расписанию группы, в которой обучается студент.

Для приведения рейтинговой оценки к аттестационной (пятибалльный формат) используется следующая шкала:

Аттестационная оценка по дисциплине	Рейтинг студента по дисциплине (включая премиальные баллы)
«отлично»	90- 100 баллов
«хорошо»	70 - 89 баллов
«удовлетворительно»	60 - 69 баллов
«неудовлетворительно»	менее 60 баллов

Рейтинг по дисциплине у студента на экзамене менее чем в 20 рейтинговых баллов считается неудовлетворительным (независимо от рейтинга студента в семестре). В этом случае в зачетно-экзаменационную ведомость в графе «Аттестационная оценка» проставляется «неудовлетворительно».

Преподавателю предоставляется право начислять студентам премиальные баллы за активность (участие в научных конференциях, конкурсах, олимпиадах, активная работа на аудиторных занятиях, публикации статей, работа со школьниками, выполнение заданий повышенной сложности, изготовление наглядных пособий и т.д.) в количестве, не

превышающем 20 рейтинговых баллов за семестр. Премияльные баллы не входят в сумму рейтинга текущей успеваемости студента, а прибавляются к ним.

Структура оценочных средств для проведения текущего контроля и оценки компетенций обучающихся

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Вид оценочного средства	Код формируемой компетенции
1	Развитие рынка и становление концепции маркетинга.	Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга	УО	ОПК -3
		Тема 2. Ранние концепции маркетинга		
2	Модуль II. Классическая концепция маркетингового управления.	Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.	УО	ОПК -3
		Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке		
		Тема 5. Цена в маркетинге.		
		Тема 6. Продвижение и каналы распределения		
		Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация.		
3	Маркетинг в деятельности компании	Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества	УО	ОПК -3
		Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании		
		Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями		
4	Новые явления и концепции в маркетинге	Тема 11 Предпосылки трансформации классического маркетинга	УО	ОПК -3
		Тема 12.Современные концепции маркетинга		

Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций

<p>«недостаточный» Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>«пороговый» Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>«продвинутый» Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>«высокий» Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая контактности.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать</p>

		литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.	практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «не удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

Оценочные средства для устного опроса

Вопросы для устного опроса

1. Что острее потребность или нужда?
2. Когда маркетинг появился в современной России?
3. Сферы применения маркетинга?
4. Дайте определение понятиям демаркетинг и ремаркетинг?
5. В связи с чем существуют различные виды спроса?
6. Какие основные инструменты маркетинга?
7. Что включает понятие комплекс маркетинга?
8. Как внешняя среда влияет на процесс управления маркетингом?
9. Для чего необходимо изучать маркетинговые возможности организации?
10. С какой целью проводят сегментацию рынка?
11. Что такое группа целевого воздействия?
12. Чем отличаются ниши от сегмента?
13. Что значит позиционирование?
14. Какой этап предшествует позиционированию товара?
15. В чем проявляется лояльность к торговой марке?
16. Почему аналитическая функция является основополагающей?
17. С какой целью проводят маркетинговые исследования?
18. Охарактеризуйте современный рынок информации?
19. Что означает понятие брендинг и ребрендинг?
20. С какой целью формируют ассортимент товаров?
21. Что входит в комплекс поддержки товара?
22. Какие цвета провоцируют покупку?

23. Из чего состоит товарный знак?
24. Этапы создания рекламы и товарного знака.
25. Чем завершается акт купли–продажи товара?
26. Чем руководствуется потребитель при выборе товара?
27. Как маркетинг воздействует на принятие потребителем решения о покупке?
28. Какой метод ценообразования является распространенным?
29. Какова структура розничной цены?
30. Какие существуют подходы установления цен на новые и уже существующие товары?
31. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
32. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
33. Что такое стратегия продвижения и в чем она проявляется?
34. Практическое применение различных каналов коммуникации.
35. Как можно оценить результаты коммуникационной политики?
36. Чем отличается личная программа от рекламы?
37. Какие ограничения по закону «О рекламе» существуют?
38. С какой целью планируют рекламную деятельность?
39. Что такое ведущая идея рекламного продукта?
40. Какие задачи стоят перед службой маркетинга?
41. В каком случае применяют товарную структуру службы маркетинга?
42. Что первично контроль или корректировка?
43. С какой целью изучается этика маркетинга?
44. Какие отличия между промышленным маркетингом и маркетингом услуг?
45. Какие отличия существуют между российским маркетингом и зарубежным маркетингом?

Примеры вопросов к экзамену

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки

23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.
31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
34. Особенности реализации стратегии
35. Содержание понятия товара в маркетинге.
36. Классификация товаров.
37. Основные задачи товарной политики
38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление жизненным циклом товара
44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
45. Конкурентоспособность товара
46. Ценообразование на разных типах рынков.
47. Исходная цена, ее расчет.
48. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
49. Основные методы ценообразования.
50. Основные типы стратегий ценообразования.
51. Виды цен
52. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
53. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
54. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
55. Виды розничной торговли.
56. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
57. Лизинг как форма реализации продукции.
58. PR как форма маркетинговых коммуникаций.
59. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
60. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
61. Виды организационных структур службы маркетинга
62. Маркетинговый раздел бизнес-плана
63. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
64. Виды и характеристики услуг.
65. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

12. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику, при составлении которого возможны различные варианты проведения занятий: в академической группе и индивидуально, на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

13. Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением кафедры	Протокол заседания кафедры № 6 от «15» января 2016 года	15.01.2016 г.
2.	Актуализирована с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания кафедры № 6 от «17» января 2017 года	17.01.2017 г.
3.	Актуализирована с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания кафедры № 6 от «23» января 2018 года	23.01.2018 г.
4.	Актуализирована с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания кафедры № 6 от «11» января 2019	11.01.2019 г.