

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра Экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций»

Квалификация:

Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
38.03.01 – «Экономика»
Профиль «Экономика предприятий и
организаций»
доцент _____ Е.Я.Морозова

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

«01» июня 2020 г., протокол № 10

Зав. кафедрой _____ Е.Г.Хольнова

Рекомендована решением
Методического совета

«15» июня 2020 г., протокол № 10

Секретарь МС _____ А.М.Волкова

Автор-разработчик:

доцент _____ М.Д.Овсянко

Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины - изучение основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Значительное внимание уделяется методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Задачей освоения дисциплины является овладение теоретическими основами и практическими методами маркетинга, решение кейсов по маркетингу.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Логистика					+			+
2.	Ценообразование	+			+				
3.	Коммерческая деятельность предприятия (организации)	+		+			+		+
4.	Организация предпринимательской деятельности	+	+	+	+	+		+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

- способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);
- способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9);
- способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11);
- способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж (ПК-29);

В результате освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:	-значение маркетинга в деятельности организаций (ПК-1); -сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию (ПК-9); -классификацию маркетинговой информации (ПК-7; ПК-9); -типологию рекламы (ПК-9); -методику проведения маркетингового исследования (ПК-1; ПК-7; ПК-9; ПК-11; ПК-29);
---------------	--

	<p>-особенности сбытовой и товарной политики предприятия (ПК-1; ПК-7; ПК-9; ПК-11; ПК-29);</p> <p>-организацию коммуникационной деятельности предприятия (ПК-9; ПК-11; ПК-29);</p> <p>-модель покупательского поведения и этапы процесса принятия решения о покупке (ПК-9; ПК-11; ПК-29);</p> <p>-виды маркетинга и виды спроса (ПК-1; ПК-9; ПК-29).</p>
<i>Уметь:</i>	<p>-анализировать реальные экономические ситуации (ПК-7; ПК-9; ПК-11);</p> <p>-проводить маркетинговые исследования (ПК-1; ПК-7; ПК-9; ПК-11);</p> <p>-осуществлять поиск целевого рынка (ПК-9);</p> <p>-пользоваться современными базами данных (ПК-7; ПК-9; ПК-29);</p> <p>-оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла» (ПК-11; ПК-29);</p> <p>-организовать эффективное товародвижение (ПК-29);</p> <p>-разрабатывать предложения по формированию ценовой политики (ПК-7; ПК-9; ПК-11; ПК-29).</p>
<i>Владеть:</i>	<p>-навыками анализа предложенных экономических ситуаций (ПК-1; ПК-7; ПК-9; ПК-11);</p> <p>-методикой проведения маркетингового исследования (ПК-1; ПК-7; ПК-9; ПК-11; ПК-29);</p> <p>-навыками поиска целевого рынка (ПК-1; ПК-7; ПК-9);</p> <p>-современными базами данных (ПК-1; ПК-7; ПК-9; ПК-29);</p> <p>-методикой оценки конкурентоспособности товара на различных этапах его ЖЦ (ПК-7; ПК-11; ПК-29);</p> <p>-навыками организации эффективного товародвижения (ПК-29);</p> <p>-теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций) (ПК-29).</p>

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга

Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в деятельности фирмы. 4 функции маркетинга. Принципы маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, потребитель, товар, сделка, рынок. Классические концепции маркетинга. Маркетинг-микс.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Цели и задачи маркетингового исследования. Принципы и методы маркетингового исследования. Этапы и виды исследования. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Сегментация потребителей.

Тема 3. Товарная политика предприятия

Создание нового товара. Выход на рынок с новым видом товара. Товар и продукт. Жизненный цикл товара. Уровни содержания товара.

Тема 4. Ценообразование в маркетинге

Политика ценообразования. Методы ценообразования. Основные стратегии ценообразования.

Тема 5. Распределительно-сбытовая политика предприятия

Каналы распределения продукции и логистические цепи. Особенности товародвижения. Уровни каналов распределения. Прямое, селективное, эксклюзивное распределение. Стимулирование сбыта. Сбытовая политика предприятия.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

Коммуникационная политика предприятия. Реклама как средство коммуникации. Product Placement. Брендинг. Особенности PR. ИМК. Мотивация потребителей.

Тема 7. Типология рекламы

Основные виды рекламы. Реклама в прессе, ее особенности. Наружная реклама. Теле- и радиореклама. Рекламная кампания.

Тема 8. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда. Микро- и макросреда. Маркетинг взаимодействия. Система управления качеством, отбор поставщиков. SWOT-анализ.

6. План семинарских (практических) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	Тема: Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Понятие и сущность маркетинга. 2. Четыре функции маркетинга. 3. Принципы маркетинга. 4. Основные концепции маркетинга. <i>Содержание занятия:</i> привести примеры применения различных концепций маркетинга Литература: 1-5	ПК-9 ПК-7	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме
2.	Маркетинговые исследования	Тема: Маркетинговые исследования <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Цели и задачи маркетингового исследования. 2. Принципы и методы маркетингового исследования. 3. Этапы и виды исследования. 4. Маркетинговая информация. 5. Классификация маркетинговой информации. 6. Сегментация потребителей. <i>Практическое задание:</i> разбор кейса Литература: 1-5	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Опрос, выполненные практические задания
3.	Товарная политика предприятия	Тема: Товарная политика предприятия <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Создание нового товара. 2. Выход на рынок с новым видом товара. Товар и продукт. 3. Жизненный цикл товара. 4. Уровни содержания товара.	ПК-1 ПК-29	Результаты устного опроса на знание терминов, выполненные кейсы

		<i>Практическое задание:</i> предложить новый товар или услугу, нужный потребителю Литература: 1-5		
4.	Ценообразование в маркетинге	Тема: Ценообразование в маркетинге <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Политика ценообразования. 2. Методы ценообразования. 3. Основные стратегии ценообразования. <i>Тематика практического задания:</i> Ценовые стратегии: проблема выбора Литература: 1-5	ПК-1 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Опрос, выполненные практические задания
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	Тема: Каналы сбыта <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Каналы распределения продукции и логистические цепи. 2. Особенности товародвижения. 3. Уровни каналов распределения. 4. Стимулирование сбыта. <i>Тематика практического задания:</i> Сбытовая политика предприятия. Литература: 1-5	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме, выполненные практические задания
6.	Маркетинговые коммуникации	Тема: Маркетинговые коммуникации <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Коммуникационная политика предприятия. 2. Реклама как средство коммуникации. 3. Брендинг. 4. Особенности PR. <i>Тематика практического задания:</i> Содержание и особенности маркетинговых коммуникаций Содержание занятия: выполнение практических заданий Литература: 1-5	ПК-9	Выполненные практические задания (кейсы)
7.	Типология рекламы	Тема: Типология рекламы <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Основные виды рекламы. 2. Реклама в прессе, ее особенности. 3. Наружная реклама. 4. Теле- и радиореклама. 5. Рекламная кампания. <i>Тематика практического задания:</i> Реклама в прессе. Наружная реклама. Содержание занятия: выполнение практических заданий	ПК-29	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме Выполненные практические задания

		Литература: 1-5		
8.	Маркетинговая среда предприятия	Тема: Маркетинговая среда предприятия <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Маркетинговая среда. 2. Микро- и макросреда. 3. Маркетинг взаимодействия. 4. Система управления качеством, отбор поставщиков. 5. SWOT-анализ. <i>Тематика практического задания:</i> Микро- и макросреда предприятия Литература: 1-5	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме Выполненные практические задания, тестирование

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого - дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Решение ситуационных задач		+
Поисковый метод (поиск материалов для написания рефератов, подготовки докладов и сообщений, сбор материалов для выполнения практических заданий)		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы и информационных ресурсов Интернета по теме	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Опрос, подготовка докладов и сообщений, написание рефератов, эссе
2	Подготовка к опросу на семинарском занятии, подготовка к дискуссиям	ПК-1 ПК-11	Опрос, участие в дискуссии
3	Подготовка доклада или сообщения (письменно)	ПК-1 ПК-11	Текст доклада (сообщения)/ электронная презентация
4	Подготовка к выполнению практических заданий и их оформление	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Выполненное задание
5	Подготовка к разбору кейса	ПК-1 ПК-11	Решенные задачи, разбор кейса
6	Подготовка к тестированию	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Положительная оценка за тест

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра в формах, предусмотренных планом семинарских (практических) занятий, таких, как: устный опрос, дискуссия, доклады, рефераты, эссе, защита презентаций, графические задания, решение задач и тестов.

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде **экзамена**. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: учебник / В.И. Беляев. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926501>
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Бронникова Т.С. — М.: КноРус, 2016. — Режим доступа: <http://book.ru/book/918105>
3. Парамонова Т. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - М. : КноРус, 2016. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/919195>
4. Сеницына О.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. н. Сеницына. - М.: КноРус, 2016. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/918689>

б) Дополнительная литература:

5. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - М. : Дашков и К', 2008.(и др. г. изд.)
6. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926019>
7. Инновационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник. / Н.Н. Никулина и др. — М: Русайнс, 2018. Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930426>
8. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ[Электронный ресурс]: учебник / И.И. Скоробогатых, под ред., Д.М. Ефимова, под ред. — М: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930727>
9. Сакович С.М. Маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: монография / С.М. Сакович. — М.: Русайнс, 2019. — Режим доступа: <http://book.ru/book/933788>

в) Периодические издания

1. «Маркетинг»,
2. «Маркетинг в России и за рубежом»,
3. «Маркетинговые исследования в России»,
4. «Практический маркетинг»,
5. «Индустрия рекламы»,
6. «Рекламный мир».

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Prime Expert
9. 1С:Предприятие 8
10. Novo Forecast Pro
11. Project Expert 7

12. Prime Expert

13. FineModel Expert

14. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>

2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>

3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>

4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете

5. Российское образование <http://www.edu.ru/>

6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения (компьютер преподавателя, камера, проектор, наушники с гарнитурой, микрофон, экран), учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для деятельности PR-специалистов;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» включает в себя:

- изучение обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной экономической терминологии и понятий;
- сбор материала для написания рефератов (для студентов, имеющих пропуски аудиторных занятий), контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), выполнения самостоятельных и практических заданий;
- подготовка докладов, сообщений, электронных презентаций;

Основными *компонентами* содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование лекционного материала;
- участие в различных формах учебного процесса (лекции, опрос, дискуссии, выполнение аудиторных практических заданий, выполнение самостоятельных работ, тестирование и самоконтроль и т. д.);
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- знакомство с экономической литературой и информационными ресурсами Интернета и др.

2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия - важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. На занятиях вырабатываются необходимые каждому специалисту навыки и умения публично выступать, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам.

Методические рекомендации:

К теме 1:

Познакомиться с используемыми в дисциплине «Основы маркетинга» терминами и определениями: нужда, потребность, спрос, потребитель, товар, сделка, рынок. Следует изучить сущность и отличия основных концепций маркетинга. Необходимо обратить внимание на маркетинг микс.

К теме 2:

При рассмотрении вопросов данной темы необходимо обратить внимание на этапы маркетингового исследования и различные классификации маркетинговой информации.

К теме 3:

При изучение товарной политики предприятия следует обратить внимание на 3 уровня содержания товара: товар по замыслу, в физическом представлении и товар с сопровождением. Необходимо учесть, что некоторые исследователи выделяют не 4, а 5 этапов жизненного цикла продукта.

К теме 4:

Необходимо отличать методы ценообразования от основных стратегий ценообразования. Обратит внимание на стратегию «снятия сливок» и стратегию упреждающих цен.

К теме 5:

При изучении данной темы необходимо обратить внимание на прямое, селективное, эксклюзивное распределение. Необходимо познакомиться с основными принципами каждого из них и научиться определять их преимущества и недостатки, применительно к их использованию в практической деятельности.

К теме 6:

Необходимо познакомиться с основными элементами маркетинговых коммуникаций. Следует обратить внимание на Product Placement и ИМК.

К теме 7:

При изучении данной темы нужно учесть, что печатная реклама и реклама в прессе — это не синонимы, а разные виды рекламы. Печатная реклама — это рекламно-коммерческая литература (каталоги, буклеты и т.п.)

К теме 8:

При изучении данной темы особое внимание следует обратить на следующие вопросы:
·SWOT-анализ, микро- и макросреда предприятия.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные средства представлены в виде фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	ПК-9 ПК-7	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме
2	Маркетинговые исследования	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Опрос, выполненные практические задания
3	Товарная политика предприятия	ПК-1 ПК-29	Результаты устного опроса на знание терминов, выполненные кейсы
4	Ценообразование в маркетинге	ПК-1 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Опрос, выполненные практические задания
5	Распределительно-сбытовая политика предприятия	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме, выполненные практические задания
6	Маркетинговые коммуникации	ПК-9	Выполненные практические задания (кейсы)
7	Типология рекламы	ПК-29	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме Выполненные практические задания
8	Маркетинговая среда предприятия	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме Выполненные практические задания, тестирование

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

Шкала оценивания

Вид контроля	Форма отчетности и \ или контроля	Максимально
--------------	-----------------------------------	-------------

		ВОЗМОЖНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ
Текущий контроль		70
Подготовка к ответам на семинаре и к дискуссии	Ответы на семинаре, участие в дискуссии	30
Подготовка тематических фиксированных выступлений	Выступление на семинаре с фиксированной темой, ответы на вопросы в рамках тематики выступления	3
Написание рефератов и эссе	Представление рефератов и эссе	3
Подготовка докладов	Выступление на семинаре с докладом, ответы на вопросы в рамках тематики доклада	4
Подготовка к решению задач	Индивидуальное решение задач	5
Подготовка к решению тестовых заданий	Индивидуальное решение тестовых заданий и последующее устное обоснование своих ответов	10
Подготовка тематических презентаций	Представление и защита презентационного материала	10
Подготовка к решению графических заданий	Индивидуальное решение графических заданий	5
Промежуточная аттестация	Экзамен	30
Всего по дисциплине		100

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Перечень тем докладов (сообщений)

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга. Спрос, предложение, рынок, нужда, потребность, производитель, потребитель, маркетинг.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Производственная концепция маркетинга.
6. Сбытовая концепция маркетинга.
7. Товарная концепция маркетинга.
8. Социально-этический маркетинг.
9. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).
10. Жизненный цикл товара.
11. Бренды. Их особенности.
12. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
13. Реклама как инструмент продвижения товара.
14. Виды рекламы.
15. Связи с общественностью. Создание благоприятного имиджа фирмы.

16. Реклама в прессе.
17. Печатная реклама (рекламно-коммерческая литература).
18. Особенности теле- и радиорекламы.
19. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры.
20. Наружная реклама как один из самых эффективных видов рекламы.
21. SWOT-анализ как инструмент маркетинга.
22. Организация проведения маркетинговых исследований.
23. Виды маркетинговых исследований.
24. Методы сбора первичной информации.
25. Типология маркетинговой информации.
26. Микросреда предприятия.
27. Макросреда предприятия.
28. Каналы распределения. Уровни каналов распределения.
29. Изучение потребителей. Сегментация потребителей.
30. Мотивация поведения потребителей.
31. Торговые марки.
32. Виды маркетинга и виды спроса.
33. Ценовые стратегии предприятия.

Пояснение для выполнения заданий: В течение семестра каждый студент должен подготовить не менее одного доклада (в письменном виде) и выступить не менее, чем с одним сообщением (устно).

Требования к объему работы и ее оформлению:

1. **Доклад** представляется студентом в письменном виде и должен иметь объем не менее 3-5 страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Доклад должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть доклада должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность). Доклад может быть представлен преподавателю без обязательного озвучивания на семинаре (по желанию студента).

2. **Сообщение** - готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации – обязательна.

Перечень тем рефератов

(для студентов, имеющих пропуски семинарских занятий или желающих повысить текущую успеваемость)

Цель: отчитаться перед преподавателем за пропущенный материал и продемонстрировать наличие знаний по изучаемой дисциплине.

1. Сегментирование рынка.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).
4. Равновесная цена. Дефицит и избыток на рынке товаров.
5. Бренды. Их особенности.
6. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
7. Взаимосвязь маркетинга и логистики в процессе продвижения товара.
8. Планирование рекламной кампании.
9. Реклама в прессе.
10. Печатная реклама (рекламно-коммерческая литература).
11. Теле- и радиореклама.

12. Маркетинг услуг, его особенности.
13. Виды маркетинговых исследований.
14. Каналы распределения
15. Уровни каналов распределения
16. Изучение потребителей. Виды покупок.
17. Мотивация поведения потребителей.
18. Система маркетинговых коммуникаций.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
20. История создания знаменитого бренда (по выбору студента)

Пояснение к выполнению задания: из имеющегося списка тем студент выбирает ту, которая по своему содержанию соответствует пропущенному занятию, и должен раскрыть в реферате основные положения рассматриваемого вопроса, используя материалы лекций, литературу по данной теме и дополнительную информацию из любого другого источника, включая Интернет.

Требования к объему работы и ее оформлению: реферат должен иметь объем не менее десяти страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Реферат должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема реферата и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть реферата должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Реферат должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме.

Примерные темы для написания эссе

1. Методика проведения SWOT- анализа. Проведите SWOT-анализ деятельности фирмы.
2. Организация проведения маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Каналы распределения и сбыта.
5. Изучение потребителей. Виды покупок.
6. Мотивация поведения потребителей.
7. Виды маркетинга и виды спроса.
8. Значение маркетинга для компании в современных условиях.
9. Кейс-метод как способ изучения маркетинга. Приведите пример.
10. Микро- и макросреда предприятия.
11. 3 уровня содержания товара.
12. Маркетинговое исследование: сравнительный анализ гипермаркетов.
13. Ценовые стратегии предприятия.
14. Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка.
15. Сегментация потребителей.
16. Позиционирование продукта.
17. Виды стратегий маркетинга.
18. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
19. Современные маркетинговые коммуникации (брендинг, ИМК, CRM-подход).

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема 5). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие

авторскую позицию по поставленной проблеме. Объем – 5-7 страниц.

Типовые задачи (кейс)

«Сезонный спрос на услуги туристского бизнеса»

1. Методическая часть:

Данный кейс предназначен для проведения на семинарском занятии по дисциплине «Маркетинг». Выполнение кейса направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-2, ОПК-4, ПК-1, ПК-7, ПК-9, ПК-11, ПК-29.

Кейс может быть выполнен в самостоятельно сформированных группах (метод малых групп) или в парах (устно). Также допустимо письменное выполнение кейса с проверкой и обсуждением на следующем занятии (при большом количестве студентов в группе). Однозначного ответа на вопросы не существует, оценивается аргументированность ответа и нестандартность подхода.

2. Сюжетная часть:

Осенью и зимой в Санкт-Петербурге гостиничный и туристский бизнес традиционно испытывают спад спроса. Бренд города, ассоциирующийся, прежде всего, с белыми ночами, гораздо больше привлекает туристов в летний период.

Вы являетесь главным менеджером мини-отеля “Вечерний город» (20 номеров). Отель расположен в Невском районе города (5 минут пешком от станции метро «Елизаровская»).

Задание:

- 1) Как называется вид маркетинга, который применяется при сезонном спросе? Назовите инструменты этого вида маркетинга.
- 2) Удачно ли располагается мини-отель? Объясните, почему. (схема метро прилагается).
- 3) Распределите номера по категориям. Сколько придется на каждую и почему?
- 4) Попробуйте убедить потенциальных клиентов в том, что Петербург - город, в котором интересно побывать в любое время года. Разработайте культурную программу с учетом сезонности и интересов выбранной Вами целевой аудитории. Также необходимо создать рекламный проспект или буклет (на Ваш выбор), в котором лейтмотивом будет идея о безопасности пребывания в нашем городе.
- 5). Предложите дополнительные услуги, которые будут доступны в мини-отеле.
- 6). Составьте договор между мини-отелем и клиентом.

3. Информационная часть:

Начните выполнение кейса с характеристики целевой аудитории, которая может быть выбрана для посещения Санкт-Петербурга и размещения в данной гостинице в осенне-зимний период (возраст, пол, род занятий, уровень дохода, образования и т. д.). Учитывайте тот фактор, что определенным категориям населения данный период может быть более удобен и дешевле.

Проспект - печатное издание, информирующее о каком-либо товаре или услуге (комплексе услуг). Может носить юбилейный или престижный характер с подробным описанием развития предприятия.

Буклет - многократно сфальцованное издание (сложенное «в гармошку»). Является экономичным изданием, изготавливается большими тиражами, рассчитан на кратковременное использование.

При выполнении задания №7 учтите, что необходимо указать предмет договора, услуги, которые входят в стоимость проживания в отеле, реквизиты сторон.

Станция метро «Елизаровская» находится на Невско - Василеостровской линии. Последовательность станций на ветке: Рыбацкое — Обухово — Пролетарская — Ломоносовская — Елизаровская — пл. Ал. Невского — Маяковская — Гостиный Двор — Василеостровская — Приморская.

Сценарии решения кейса: студенты могут оценить месторасположение мини-отеля и как удачное, и как неудачное, главное, чтобы это было аргументированно объяснено. Основной момент кейса - грамотно определить целевую аудиторию.

Тестовые материалы

Важным критерием оценки уровня текущих знаний студентов является выполнение ими тестовых заданий по отдельным темам. В частности, тестирование позволяет по мере прохождения учебного материала оценить уровень формирования у студентов необходимых компетенций.

Примеры аудиторных тестовых заданий для текущего контроля процесса формирования у студентов необходимых компетенций:

1. Концепция маркетинга, при применении которой совершенствуется и модифицируется продукт, называется:

- а) производственной;
- б) сбытовой;
- в) товарной.

2. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) последовательность и системность при анализе информации;
- б) сбор информации;
- в) точная формулировка его цели и задач.

3. Концепция жизненного цикла продукта исходит из того, что:

- а) спрос на товар имеет сезонный характер;
- б) спрос зависит от качества содержания продукта;
- в) любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим.

4. Ценовая стратегия «снятия сливок» - это:

- а) стратегия высоких цен;
- б) стратегия низких цен;
- в) стратегия цен, применяемая к молочным продуктам.

5. Число уровней канала распределения зависит от:

- а) числа участников каналов;
- б) числа посредников;
- в) ширины канала.

6. Маркетинговые коммуникации - это:

- а) определенные процессы на предприятии;
- б) реклама;
- в) комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду.

7. Лояльность потребителей - это:

- а) их приверженность данной марке;
- б) когда они являются сотрудниками данной организации;
- в) их гуманное отношение к фирме.

8. Печатная реклама - это:

- а) реклама в прессе;
- б) рекламно-коммерческая литература;
- в) реклама в журналах.

8. Маркетинговая среда предприятия состоит из:

- а) макро- и микросреды;
- б) из маркетинговой стратегии и маркетинговых мероприятий;
- в) не имеет составных частей.

Время тестирования – 10 минут.

Критерии оценки: зачет по теме при 70% и более правильных ответов

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные предпосылки развития маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.

4. Функции маркетинга
5. Значение маркетинга для компании в современных условиях.
6. Особенности развития маркетинга в России.
7. Основные понятия маркетинга. Спрос, предложение, рынок, нужда, потребность, производитель, потребитель, маркетинг.
8. Эволюция концепций маркетинга.
9. Виды маркетинга и виды спроса.
10. Маркетинговый комплекс и его основные компоненты.
11. Структура и компоненты маркетинговой информационной системы.
12. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
13. Проблемы и цели исследований. Виды маркетинговых исследований.
14. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.
15. Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
16. Сегментация потребителей. Критерии сегментации.
17. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.
18. Природа и основные характеристики услуг. Особенности маркетинга услуг.
19. Ассортиментная политика предприятия. Направления политики при формировании товарного ассортимента.
20. Товарные марки. Функции торговых знаков и марок.
21. Брендинг. Основные составляющие бренда.
22. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.
23. Позиционирование товара на рынке.
24. Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.
25. Основные стадии традиционного жизненного цикла.
26. Процесс разработки и создания новых товаров. Виды новизны.
27. Факторы, влияющие на ценообразование. Методы ценообразования
28. Ценовые стратегии предприятия.
29. Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.
30. Каналы товародвижения. Основные функции канала. Уровни каналов товародвижения.
31. Решения о структуре канала товародвижения.
32. Вертикальные маркетинговые системы, их классификация.
33. Оптовая торговля и ее основные задачи. Формы оптовой торговли.
34. Розничная торговля и ее основные задачи. Уровни обслуживания покупателей в розничной торговле.
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.
36. Реклама как инструмент продвижения товара. Виды рекламы.
37. Этапы разработки плана рекламной компании.
38. Методы оценки эффективности рекламы.
39. Особенности PR, как элемента системы маркетинговых коммуникаций.
40. Стимулирование сбыта. Виды мероприятий по стимулированию сбыта.
41. Прямой и интерактивный маркетинг.
42. Маркетинговая среда организации: контролируемые факторы.
43. Маркетинговая среда организации: неконтролируемые факторы.
44. SWOT-анализ как инструмент маркетинга.
45. Маркетинговая стратегия и ее основные элементы.
46. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
47. Особенности маркетинга на рынке товаров производственного назначения.
48. Поведение покупателей на потребительском рынке.
49. Особенности современных маркетинговых коммуникации.
50. Организация управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

ГЛОССАРИЙ

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля.

Внешняя среда - окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.

Внутренняя среда - функциональные структуры розничного торгового предприятия, обеспечивающие управление предприятием, товарооборотом, ценообразованием, общением с покупателем; общий уровень профессионализма, маркетинговой культуры предприятия и др.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

ГОСТ - государственный стандарт.

Жизненный цикл товара - процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

Запасы — объем ресурсов производства, который фирма хранит на своих складах до момента, когда они потребуются для производства товаров или услуг.

Избыток (затоваривание) — ситуация, возникающая на рынке, когда при существующем уровне цены продавцы предлагают к продаже больший объем товаров, чем покупатели готовы купить при такой цене.

ИМК — интегрированные маркетинговые коммуникации

Инвестирование — направление денег на приобретение дополнительного капитала.

Информационные ресурсы - по законодательству РФ - отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.

Информация — все те сведения, которые необходимы людям для осознанной деятельности в мире экономики.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Качество продукции – совокупность технико-экономических и эстетических свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности населения в соответствии с их назначением.

Коммерческая цена – цена, установленная с учетом издержек и процента прибыли.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкуренция – соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли.

Конкурентное преимущество — отличие товара или услуги фирмы в лучшую сторону от аналогичных товаров и услуг конкурентов.

Конкурентоспособность - способность товара или услуги обеспечивать коммерческий успех на определенном рынке в условиях действия конкурентов.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Концепция маркетинга - утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства - утверждение, что потребители будут

благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара - утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этического маркетинга - утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Конъюнктура рынка - совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики (рынка) в определенный период времени, а также направление и степень его изменений.

Льготная цена – цена, установленная ниже фактических издержек. Условие предоставления услуг по льготным ценам – наличие внешних и (или) внутренних источников компенсации возникающих при этом убытков.

Маркетинг - деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена.

Маркетинг микс — инструментарий маркетинга (4 р).

Маркетинг взаимодействия – концепция маркетинга, делающая акцент на значимости долгосрочных взаимовыгодных отношений всех участников взаимодействия.

Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Налогообложение — механизм изъятия части доходов граждан и фирм в пользу государства для решения общенациональных задач.

Несостоятельность (банкротство) предприятия — неспособность удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров (работ, услуг) в связи с превышением денежной суммы обязательств должника над стоимостью его имущества.

Обеспечение качества - совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, необходимых для создания уверенности в том, что продукция или услуга удовлетворяет определенным требованиям. Обеспечение качества не будет полным, если установленные требования к качеству не отражают полностью потребности потребителя. Эффективность обеспечения качества обычно требует постоянной оценки факторов, влияющих на соответствие проекта или ТУ своему назначению, а также контроля и проверок производственных процессов, монтажа и проведения технического контроля.

Позиционирование на рынке - обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование товара на рынке - действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Пропаганда - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Политика - основные направления, цели и задачи организации в области качества, специально сформулированные её высшим руководством.

Правовое регулирование – осуществляется в рамках гражданского (хозяйственного) законодательства через систему норм и правил.

Прибыль — разница между выручкой от продаж товаров или услуг и затратами, необходимыми для производства и организации продажи этих товаров и услуг.

Производительность — объем благ, который удается получить от использования единицы определенного вида ресурсов в течение фиксированного периода.

Производство — превращение вещества природы в блага, необходимые людям.

Протекционизм — государственная экономическая политика, сутью которой является защита отечественных производителей товаров от конкуренции со стороны фирм других стран с помощью установления различного рода ограничений на импорт.

Профессиональный союз (профсоюз) — организация, представляющая общие интересы наемных работников определенных профессий или определенной отрасли в переговорах с предпринимателями.

Процедуры - это обусловленные направления деятельности или описание процесса и его выполнение в виде стандартов предприятия (СТП).

Процесс управления маркетингом - процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Рабочая сила — общая численность граждан страны в трудоспособном возрасте, которые имеют работу, и граждан, которые найти работу для себя не могут.

Разработка стратегии маркетинга - создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Разработка товара - превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

Разработка товара-новинки - создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

Расширение границ рынка - попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

Ресурсы - источники и предпосылки получения необходимых людям материальных и духовных благ, которые можно реализовать при существующих технологиях и социально-экономических отношениях. Подразделяются на следующие группы: материальные; информационные; трудовые ресурсы, природные блага; финансовые ресурсы.

Руководство по качеству - это основной документ при разработке и внедрении системы обеспечения качества. Его основное назначение заключается в обеспечении соответствующего описания системы общего руководства качеством и выполнении функций постоянного справочного материала при внедрении и поддержании в рабочем состоянии данных системы.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Служба маркетинга (маркетинговое агентство) - совокупность подразделений предприятия, занимающихся планированием объема продаж, анализом действующих рынков с точки зрения спроса, цены, возможностей конкурентов и т.п.

Совершенствование (модернизация) товара - деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

Справочники - это данные, используемые при обеспечении, управлении и улучшении качества (например, классификаторы дефектов, нормативы уровней брака и др.).

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение

передается от отправителя к получателю.

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Ставка заработной платы — денежная сумма, выплачиваемая работнику за трудовые услуги, оказанные им в течение определенного периода (часа, смены или месяца) или необходимые для выполнения определенного объема работы (например, изготовления одной детали).

Стоимость — денежная сумма, которая уплачена при покупке и может быть получена при продаже определенного объема товаров и услуг.

Технологическая эффективность — уровень организации производства, при котором из имеющихся ресурсов производится максимально возможное количество готовой продукции.

Товар — благо, используемое владельцем для обмена с целью получения других благ.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Торговая наценка — устанавливаемая торговой организацией надбавка к цене, по которой товар реализуется фирмой-изготовителем.

Торговая скидка — часть рекомендуемой фирмой цены продажи конечным покупателям, которая изымается в свою пользу продающей товар торговой организацией.

Торговля — добровольный и взаимовыгодный обмен результатами специализированного производства благ.

Традиционная экономическая система — способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в общем владении племени, а ограниченные ресурсы распределяются в соответствии с длительно существующими традициями.

Трудовой контракт — соглашение о содержании и условиях труда, а также о размере его оплаты и иных взаимных обязательствах работодателя и наемного работника, достигаемое ими в результате индивидуальных переговоров.

ТУ- технические условия, по которым производитель изготавливает продукцию.

Улучшение качества представляет собой постоянную деятельность, направленную на повышение технического уровня продукции, качества её изготовления, совершенствование элементов производства в целом.

Управление качеством - методы и деятельность *оперативного* характера, используемые для удовлетворения требований к качеству. Во избежание смещения понятий рекомендуется добавлять определительное слово при ссылке на более узкое понятие, такое, как "управление качеством в процессе производства", или при ссылке на более широкое понятие, такое, как "управление качеством на уровне компании" (комплексное управление качеством).

Управление маркетингом - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управляющий по маркетингу - служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.

Услуга – 1) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. 2) деятельность, приносящая сама по себе пользу тому, ради кого она осуществляется.

Учетная документация по качеству включает первичные носители информации о качестве, статистические данные о конкретной продукции, государственные и отраслевые стандарты в области качества и пр.

Факторы производства — ресурсы, используемые людьми для создания жизненных благ.

Физический капитал — здания, сооружения, машины, мелиоративные системы, используемые для превращения с помощью технологий природных веществ в полезные людям блага.

Финансовые ресурсы – денежные средства хозяйственной организации, представленные в виде кассовой или банковской наличности, в расчетах или ценных бумагах.

Фирма — коммерческая организация, приобретающая факторы производства с целью создания и продажи благ и получения на этой основе прибыли.

проекту. Этот документ должен быть взаимосвязан с требованиями системы общего руководства качеством в компании

Чистая прибыль — часть прибыли, остающаяся в распоряжении хозяйственной организации после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Экономическая прибыль — разница между выручкой от реализации и экономическими затратами.

Экономическая эффективность — способ организации производства, при котором затраты на производство определенного количества продукции минимальны.

Экономические блага — средства удовлетворения человеческих потребностей, доступные людям в объеме меньшем, чем объем этих потребностей.

Экономические затраты — общие затраты фирмы на производство товаров или услуг в течение определенного периода, рассчитанные с учетом внутренних (неявных) затрат.

Экономические системы — формы организации хозяйственной жизни общества, различающиеся по: 1) способу координации хозяйственной деятельности людей, фирм и государства и 2) типу собственности на экономические ресурсы.

Экспорт - продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

Эффект масштаба — ситуация, когда фирма имеет возможность увеличивать объем выпуска своей продукции в большей мере, чем возрастают объемы всех видов используемых ею ресурсов (например, выпуск растет при той же площади цехов).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг» является изучение основ маркетинговой деятельности в контексте текущих тенденций рынка. Форма проверки знаний – экзамен.

Форма промежуточной аттестации знаний — экзамен.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины: лекции, объяснительно-иллюстративный, дискуссионный, работа в малых группах, тестовые задания, презентации и т.д. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие – это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия – другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары – это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности – зачетам и экзаменам.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	Лекция	Коллективный	<i>метод</i> - объяснительно-иллюстративный <i>форма общения</i> – монолог с элементами диалога	печатные электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	Печатные (учебные пособия) электронные презентации	Опрос, дискуссия, доклады (сообщения),
Маркетинговые исследования	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные пособия электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты)	печатные (монография, тесты) электронные презентации	Устный опрос, дискуссия, Выполнение практического задания

			- полилог (дискуссия)		
Товарная политика предприятия	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективно-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (внутри малой группы)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Устный опрос, доклады (сообщения), разбор кейса
Ценообразование в маркетинге	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	печатные электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Распределительно-сбытовая политика предприятия	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный, индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог (внутри группы)	Печатные электронные презентации,	Устный опрос, дискуссия, выполнение практического задания

Маркетинговые коммуникации	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные (монография, научные статьи) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективно-индивидуальный	Методы: - дискуссионный - объяснительно-иллюстративный (выдача самостоятельного задания);	Печатные (раздаточный материал) Электронные презентации	Устный опрос, разбор кейса
Типология рекламы	лекция	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	Печатные (монография, научные статьи) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	семинар	Коллективный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	Печатные электронные презентации	Устный опрос, дискуссия, Выполнение практического задания
Маркетинговая среда предприятия	лекция	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	Печатные (монография, научные статьи) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	семинар	Коллективный/индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	Печатные электронные презентации	Устный опрос, дискуссия, Выполнение практического задания тестирование

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг»

Года набора: 2017,2018

Форма обучения: очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.				
			лекции и	лаб. работы	практик. / сем.		
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	16	6	4		2	10	ПК-9 ПК-7
Маркетинговые исследования	14	6	4		2	8	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Товарная политика предприятия	14	6	4		2	8	ПК-1 ПК-29
Ценообразование в маркетинге	14	6	4		2	8	ПК-1 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Распределительно-сбытовая политика предприятия	14	6	4		2	8	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Маркетинговые коммуникации	14	6	4		2	8	ПК-9
Типология рекламы	14	6	4		2	8	ПК-29
Маркетинговая среда предприятия	17	6	4		2	11	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Контроль	27	27					
Итого по дисциплине	144	75	32		16	69	
Зачетных единиц	4						

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг»

Год набора: 2019,2020

Форма обучения: очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.			СР	
			лекции и	лаб. работы	практик. / сем.		
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	10	6	4		2	4	ПК-9 ПК-7
Маркетинговые исследования	10	6	4		2	4	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Товарная политика предприятия	10	6	4		2	4	ПК-1 ПК-29
Ценообразование в маркетинге	10	6	4		2	4	ПК-1 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Распределительно-сбытовая политика предприятия	10	6	4		2	4	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Маркетинговые коммуникации	10	6	4		2	4	ПК-9
Типология рекламы	10	6	4		2	4	ПК-29
Маркетинговая среда предприятия	11	6	4		2	5	ПК-1 ПК-7 ПК-9 ПК-11 ПК-29
Контроль	27	27					
Итого по дисциплине	108	75	32		16	33	
Зачетных единиц	3						

Год набора: 2019,2020

Форма обучения: заочная

Контроль	27	27					
Итого по дисциплине	108	75	32		16	33	
Зачетных единиц	3						