

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

**38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль подготовки

**«Менеджмент организаций социально-культурной сферы»**

Квалификация:

**Бакалавр**

Согласовано:

Руководитель ОПОП по направлению  
**38.03.02 – «Менеджмент»**

Профиль «Менеджмент организаций  
социально-культурной сферы»  
доцент \_\_\_\_\_ **Н.В.Маслова**

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
« 19 » мая 2022 г., протокол № 10

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ **Е.Г.Хольнова**

Рекомендована решением  
Методического совета

«25» июня 2022 г., протокол №6

Секретарь МС \_\_\_\_\_ **К.В. Газина**

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. Тематическое содержание 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 *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. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины – является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также привить общие умения и навыки принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии, а также формирования системы маркетингово-ориентированного менеджмента фирмы в целом.

**Задачами** освоения дисциплины является формирование:

- теоретических знаний о маркетинге во всех его проявлениях;
- прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности экономиста-менеджера.

### 2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Рекламное сопровождение проектов								+	+	
2.	Ценообразование в СКС							+			
3.	Логистика								+		

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

#### Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организации	ОПК-4.1. <i>Знать</i> : направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; методологию комплексного исследования рынка, в том числе изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на товары и услуги
	ОПК-4.2. <i>Уметь</i> : оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
	ОПК-4.3. <i>Владеть</i> : методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; навыками выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

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. Введение в маркетинг.**

Предмет, структура и содержание дисциплины. Требования программы и порядок изучения дисциплины, связь с дисциплинами, входящими в учебный план. Сущность и содержание понятия маркетинг. Специфичность маркетинговых целей и задач. Важнейшие категории теории потребления: нужда (потребность), ценность, полезность. Основные виды потребительской полезности товара и услуг. Факторы, влияющие на эволюцию маркетинга. Основные теории управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая и социально-маркетинговая. Маркетинг и общество. Маркетинговая деятельность в России.

##### **Тема 2. Сущность и содержание управления маркетингом**

Сферы применения маркетинга. Цели и задачи управление маркетингом. Маркетинг-менеджмент. Содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.

Типы и виды маркетинговых стратегий по отношению к спросу. Процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий, основные этапы.

Совокупность элементов структуры или комплекса маркетинга (маркетинг-микс), основные компоненты. Разработка комплекса маркетинга. Инструменты маркетинговой политики.

##### **Тема 3. Окружающая среда маркетинга.**

Маркетинговая среда, ее структура. Основные факторы микро- и макросреды фирмы. Субъекты микросреды фирмы: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудиторы.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда, экономическая среда, природная среда и экология, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

##### **Тема 4. Изучение поведения потребителей.**

Поведение покупателей на потребительском рынке. Система личных потребностей. Основа покупательского поведения.

Факторы, влияющие на поведение потребителей: ситуация, в которой совершается покупка; личные воздействия; социальные воздействия.

Моделирование поведения потребителей. Модель поведения конечного потребителя: осознание потребности, поиски и оценка информации, принятие решения о покупке, оценка правильности выбора.

Поведение организаций-покупателей на рынке. Аспекты поведения организаций-покупателей. Факторы, влияющие на поведение организаций-покупателей: категория покупки; тип товара; важность покупки.

##### **Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.**

Процесс маркетинговых исследований. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблематики для маркетингового исследования. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Измерение и разработка форм для сбора данных. Составление анкет. Разработка плана исследования.

Общая характеристика методов сборов данных. Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Полевые исследования: количественные и качественные. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов.

Проектирование экспериментов. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-групп и другие качественные методы. Методы опроса. Методы получения данных от респондентов. Характеристика экспертных оценок. Экспертные опросы. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Сегментирование рынков и виды целевого маркетинга. Понятие сегментации. Массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг. Критерии сегментации.

#### **Тема 6. Товарная политика предприятия**

Товар и продукт. Уровни содержания товара. Основные виды классификации товаров. Товары длительного пользования. Товары кратковременного пользования. Классификация товаров широкого потребления. Классификация товаров промышленного назначения. Товарная политика фирмы. Формирование товарного ассортимента. Формирование товарной номенклатуры. Товарные марки, управление товарными марками. Решение об использовании марок. Создание нового товара. Выход на рынок с новым видом товара. Сущность и критерии определения новых товаров. Стратегия разработки новых товаров. Подходы к определению понятия «новый товар». Основные этапы разработки товара – новинки. Подход к этапам жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара. Стратегии на различных этапах жизненного цикла.

#### **Тема 7. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия.**

Политика ценообразования. Методы ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Система цен и их классификация: оптовые цены, цены на строительную продукцию, розничные цены, закупочные цены.

Методика расчета цен: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Подходы к проблеме ценообразования: установление цен на товар-новинку, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен.

#### **Тема 8. Распределительно-сбытовая политика предприятия**

Каналы распределения продукции и логистические цепи. Особенности товародвижения.

Основные функции канала. Уровни каналов распределения. Прямое, селективное, эксклюзивное распределение. Стимулирование сбыта. Сбытовая политика предприятия.

Товародвижение. Система товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка.

Оптовая и розничная торговля. Оптовая торговля и ее основные задачи. Формы оптовой торговли. Розничная торговля и ее основные задачи. Уровни обслуживания покупателей в розничной торговле.

#### **Тема 9. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия.**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Разработка комплексного бюджета системы маркетинговых коммуникаций и отбор элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Расчет общего бюджета системы маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью.

Стимулирование сбыта. Личные продажи.

Интерактивный и прямой маркетинг.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 10. Международный маркетинг и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности.**

Структура и характеристика окружающей среды международного маркетинга. Специфика маркетинговых исследований международных рынков.

Проблемы и этапы международного маркетинга. Способы выхода на зарубежный рынок. Маркетинговые стратегии во внешнеэкономической деятельности фирм.

Важнейшие проблемы маркетинга малых и средних предприятий. Оценка позитивного и негативного опыта.

### 6. План семинарских (практических) занятий

№ пп	Наименование разделов дисциплины	Тематика, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения материалов
1	Введение в маркетинг	Тема: <b>Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности</b> <i>Цель</i> – введение в курс маркетинга, ознакомление с основными понятиями и формирование четкого представления о целях и функциональных характеристиках маркетинговой деятельности. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Управление маркетингом как процесс, содержание основных этапов 2. Характеристики основных функций маркетинга. <i>Литература:</i> 1-9	ОПК-4	Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
2	Сущность и содержание управления маркетингом.	Тема: <b>Процесс управления маркетингом. Процесс отбора целевых рынков.</b> <i>Цель</i> - содержание и основные этапы процесса управления маркетингом. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Эволюция концепции маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. 2. Разработка комплекса маркетинга. 3. Инструменты маркетинговой политики. <i>Литература:</i> 1-9	ОПК-4	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
3	Окружающая среда маркетинга.	Тема: <b>Структура и анализ маркетинговой среды предприятия.</b> <i>Цель</i> –основные элементы маркетинговой среды предприятия и методы их исследования. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Понятие маркетинговой среды предприятия. 2. Основные элементы маркетинговой среды предприятия? 3. Сущность методов анализа маркетинговой среды STEP-анализ, SWOT-анализ. <i>Литература:</i> 1-9	ОПК-4	Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.
4	Изучение поведения потребителей.	Тема: <b>Основные модели поведения потребителей.</b> <i>Цель</i> –изучение основных факторов, определяющих поведение потребителей; основные этапы принятия решения о покупке. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. 2. Модель поведения конечного потребителя: основные этапы принятия решений о покупке. 3. Особенности и основные аспекты поведения организаций-покупателей. <i>Литература:</i> 1-9	ОПК-4	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
5	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Тема: <b>Комплексное исследование рынка.</b> <i>Цель</i> – ознакомление с основными формами и методами получения маркетинговой информации в процессе проведения маркетинговых исследований, выявление наиболее эффективных из них. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Управление процессом сбора маркетинговой информации. Технология и алгоритм маркетингового исследования. Выдача задания для самостоятельной работы по проведению маркетингового исследования. 2. Важнейшие характеристики рынка услуг: емкость рынка, спрос и предложение, конкурентная структура. Рыночный спрос и ёмкость рынка. Методы оценки ёмкости рынка. 3. Сегментация потребителей как метод исследования рынка.	ОПК-4	Обзорная дискуссия. Работа с кейсом.

		4. Целевая сегментация рынка и позиционирование товара. 5. Опрос как метод целевых исследований. 6. Анализ результатов маркетингового исследования (на примере выбранного товара / услуги). <i>Литература: 1-9</i>		
6	Товарная политика предприятия	Тема: <b>Анализ основных компонентов товарной политики предприятия.</b> <i>Цель</i> –изучение основных составляющих товарной политики предприятия основных принципов формирования товарной стратегии. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Понятие товара. Основные уровни товара. 2. Содержание товарной политики. Товарный ассортимент. 3. Товарные марки. Управление товарными марками. Бренд и его основные компоненты. 4. Создание нового товара. 5. Стратегии на этапах жизненного цикла товара. <i>Литература: 1-9</i>	ОПК-4	Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.
7	Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия.	Тема: <b>Основы политики ценообразования и ключевые компоненты ценовой политики предприятия.</b> <i>Цель</i> –изучение основных методов ценообразования и факторов, влияющих на определение уровня цен. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Основные стратегии ценообразования. 2. Система цен и их классификация. 3. Методика расчета цен: основные этапы. <i>Литература: 1-9</i>	ОПК-4	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
8	Распределительно-сбытовая политика предприятия	Тема: <b>Анализ основных компонентов политики предприятия в области товародвижения и сбыта.</b> <i>Цель</i> – изучение природы каналов товародвижения, связанных с ними проблем и решений фирмы в области организации сбыта. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Каналы распределения продукции. Основные функции канала. 2. Система товародвижения 3. Оптовая и розничная торговля. <i>Литература: 1-9</i>	ОПК-4	Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.
9	Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия.	Тема: <b>Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия.</b> <i>Цель</i> – изучение комплекса маркетинговых коммуникаций, его основных элементов и роли в маркетинге. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. 3. Интерактивный и прямой маркетинг. 4. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций. <i>Литература: 1-9</i>	ОПК-4	Обзорная дискуссия. Работа с кейсом
10	Международный маркетинг и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности.	Тема: <b>Значение маркетинга во внешнеторговой и внешнеэкономической деятельности</b> <i>Цель</i> – обобщение пройденного материала по всем темам курса, а также обсуждение проведенного маркетингового исследования в рамках проектного индивидуального задания. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Обзор и анализ способов метода не внешний (зарубежный) рынок. 2. Маркетинговые стратегии во внешнеэкономической деятельности фирм. 3. Подготовка к защите проектных работ. <i>Литература: 1-9</i>	ОПК-4	Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.

### 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	+	+
Презентации в PowerPoint	+	+
Работа в команде (деловая игра)		+
Case-study		+
Решение ситуационных задач		+
Поисковый метод (поиск материалов для написания рефератов и эссе, 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.	Подготовка доклада (сообщения)	ОПК-4	Выступление на семинаре Текст доклада
2.	Подготовка к обсуждению дискуссионных и контрольных вопросов по теме занятия	ОПК-4	Активность на занятии
3	Подготовка к решению ситуационных задач (метод case-study)	ОПК-4	Способы решения предложенных задач и творческий подход при планировании их реализации
4	Выполнение самостоятельного практического задания «Маркетинговое исследование рынка услуг» (в рамках деловой игры)	ОПК-4	Текст работы и презентация её основных этапов и выводов в MicrosoftOfficePowerPoint
5.	Подготовка и защита курсовой работы	ОПК-4	Положительная оценка за защиту курсовой работы

### 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрено: 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 **зачета, защиты курсовой работы, 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: учебник / В.И. Беляев. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926501>
2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. — Москва: КноРус, 2016. — Режим доступа: <http://book.ru/book/918105>
3. Синяева, И. М.Маркетинг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 495 с. – Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/445444>

**б) Дополнительная литература:**

4. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - М.: Дашков и К', 2003 - 2008
5. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926015>
6. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926019>
7. Сакович, С. М. Маркетинговые технологии: монография / С. М. Сакович. - М. :КноРус, 2019. - Режим доступа: <http://book.ru/book/933788>
8. Чеснокова, А.В. Проектное управление в маркетинговой деятельности: учебник / А.В. Чеснокова, О.И. Радина, Е.Г. Попкова. — М.: Русайнс, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/922711>
9. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для бакалавриата / М. Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 559 с. - (Бакалавр. Прикладной курс). – Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/431782>

**в) Специализированные издания**

1. Вопросы экономики: теоретический и научно-практический журнал. – Архив номеров. - ISSN 0042-8736. – Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>
2. Проблемы современной экономики: международный научно-аналитический журнал. - ISSN 1818-3409. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru>
3. Новый маркетинг: журнал. – Архив номеров – Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru/>

**г) Лицензионное программное обеспечение**

1. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian ( Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
2. MirapolisVirtualRoom;
3. Антиплагиат;
4. КонсультантПлюс

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 «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

**11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения (компьютер преподавателя, камера, наушники с гарнитурой, проектор, колонки,

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**

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

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 юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

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 маркетинговой терминологии и понятий;
- сбор материала для написания рефератов (для студентов, имеющих пропуски аудиторных занятий), курсовой работы, выполнения самостоятельных и практических заданий;
- подготовка докладов, сообщений, электронных презентаций;

Основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- участие в различных формах учебного процесса (лекции, опрос, дискуссии, выполнение аудиторных практических заданий, выполнение самостоятельных работ, тестирование и самотестирование 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 (практическим) 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 и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание.

На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту 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. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

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.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

### ***3. Методические рекомендации по написанию курсовой работы***

Написание курсовой работы направлено на углубление, закрепление и обобщение знаний о концепциях маркетинга, принципах и функциях маркетинговой деятельности; методах проведения маркетинговых исследований и сегментного анализа рынка; маркетинговых стратегиях развития предприятий и разработке маркетинговых мероприятий, реализующих данные стратегии.

Курсовая работа является формой отчетности о самостоятельной работе студента над одним из важных направлений маркетинга, которая позволяет осуществить контроль знаний, умений и навыков, приобретенных в процессе изучения дисциплины.

*Цель* написания курсовой работы - изучение степени подготовленности студента к самостоятельной деятельности в области маркетингового анализа, применения методов исследований, сегментации, позиционирования, разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, а также претворения в жизнь любых маркетинговых мероприятий. В процессе выполнения указанных задач студент не только углубляет и расширяет уже полученные знания, но и вносит свои элементы научного исследования, обосновывает рекомендации для их практического внедрения.

В процессе подготовки и защиты курсовой работы студенты должны:

- изучить как основную, так и дополнительную литературу по выбранной теме, включая периодическую печать с изложением опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных фирм;
- приобрести навык работы со справочной литературой и нормативными документами;
- сформировать собственные представления о ходе выполнения маркетинговых исследований и порядке выбора и реализации маркетинговых стратегий на предприятиях;
- исследовать современный опыт маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных фирм и изложить собственные представления по данным вопросам и проблемам;
- приобрести навык организации публичной презентации результатов выполненной работы и подготовки рецензий.

### ***Примерные темы курсовых работ***

1. Современная концепция маркетинга.
2. Управление маркетингом и рыночная ориентация предприятия.
3. Специфичность маркетинговой макросреды и ее влияние на маркетинговые стратегии фирмы.
4. Состав и структура маркетинговой системы информации.
5. Маркетинговые исследования как способ получения информации.

6. Специфичность маркетинга сферы услуг.
7. Моделирование покупательского поведения на потребительском рынке.
8. Сегментирование в маркетинге и выбор целевых рынков.
9. Товарная и ассортиментная политика — важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.
10. Сервисная политика как элемент сбытовой деятельности предприятия.
11. Ценообразование и маркетинговые стратегии.
12. Современные способы и методы продвижения товаров и услуг на рынке.
13. Каналы распределения товаров и их развитие.
14. Бизнес-план и его значение в маркетинге.
15. Основы организации международного маркетинга.
16. Зарубежный маркетинговый опыт.
17. Проблемы позиционирования товаров и фирм.
18. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях.
19. Брендинг - современное направление маркетинга.
20. Реклама - международный опыт и российские традиции.
21. Традиционные и перспективные каналы сбыта товаров и услуг.
22. Сетевой маркетинг: сущность, содержание, проблемы.
23. Современный финансовый кризис и маркетинговая деятельность предприятия.
24. Современные информационные технологии в маркетинге.
25. Маркетинг туризма.
26. Маркетинг гостиничного бизнеса.
27. Маркетинг ресторанного бизнеса.
28. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Студент самостоятельно выбирает тему и согласовывает ее с руководителем курсовой работы. По согласованию с преподавателем допускается написание курсовых работ и проектов на другие актуальные темы маркетинга или уточнение формулировок предложенных тем.

Студент совместно с руководителем согласовывает плановые сроки поэтапного выполнения и защиты курсовой работы, причем к выполнению очередного этапа приступает после зафиксированной руководителем даты сдачи каждого этапа. Невыполнение отдельных этапов в планируемые сроки, а также несоответствие курсового проекта рекомендациям по структуре и содержанию влечет за собой снижение итоговой оценки.

#### ***Общие требования к структуре, содержанию и объему курсовой работы***

Курсовая работа состоит из введения, заключения, списка литературы и трех параграфов, раскрывающих теоретические вопросы маркетинга и обобщающих опыт маркетинговой деятельности предприятий. Предельный объем курсового проекта — не более 30–35 страниц машинописного текста.

Во введении обосновывается важность и актуальность темы курсового проекта, ее цель, задачи и информационная база. Объем введения — 1–2 страницы.

В параграфе 1 следует раскрыть теоретические вопросы и положения выбранной темы, а именно: важнейшие определения, закономерности, классификации, принципы и т. д. Информационная база учебники и учебные пособия, можно использовать Интернет, но с обязательным указанием источника. В конце параграфа должны быть сформулированы основные выводы. Объем параграфа: 10–12 страниц.

В параграфе 2 должен быть обобщен позитивный и негативный опыт маркетинговой деятельности российских и зарубежных фирм. Желательно рассмотреть маркетинговую деятельность 2–3 фирм, чтобы можно было сравнить, сопоставить и оценить данный опыт. По возможности следует привести примеры конкретных маркетинговых мероприятий, эффективность реализации которых оценивается в количественном выражении: рост или утрата прибыли, увеличение или уменьшения доли рынка, увеличение или потеря постоянных

клиентов и т. д. В конце параграфа должны быть сформулированы основные выводы в виде оценок и рекомендаций. Объем параграфа: 8–10 страниц.

В параграфе 3 следует рассмотреть пример организации проведения конкретного маркетингового исследования. Желательно изложить цель маркетингового исследования, используемый метод, технологию проведения, анализ и оценку результатов маркетингового исследования, рекомендуемые или практические действия фирмы по использованию результатов маркетингового исследования. При этом можно использовать опыт проведения маркетинговых исследований зарубежных и отечественных фирм или обобщить собственный опыт по проведению маркетингового исследования в предыдущем семестре. В последнем случае рекомендуется акцентировать внимание на трудности и сложности организации маркетингового исследования и способы их преодоления. Ссылка на источник данных - обязательна. Объем параграфа: 5–6 страниц.

В заключении необходимо обобщить четко сформулированные выводы по каждому из параграфов и сформулировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятиях. Общий объем заключения: 2–3 страницы.

В списке литературы приводятся использованные учебники и учебные пособия, оригинальная литература: статьи из газет и журналов (не менее 8–10 наименований). Интернет как источник использовать можно, но с указанием ссылки на соответствующий файл. В случае использования реферата из Интернета необходимо указать тему реферата, автора работы, место и год написания реферата.

## Оценочные и методические материалы

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- 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	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Введение в маркетинг	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию.	Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
2	Сущность и содержание управления маркетингом.	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом. ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом.	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
3	Окружающая среда маркетинга.	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия. ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.	Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.
4	Изучение поведения потребителей.	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.

			<p>содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.</p>	кейсов.
5	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов.</p>	Обзорная дискуссия. Работа с кейсом.
6	Товарная политика предприятия	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение</p>	Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.



			<p>потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла».</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации.</p>	
7	Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия.	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на</p>	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.

			<p>функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций)..</p>	
8	Распределитель но-сбытовая политика предприятия	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики в области товародвижения.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективную систему товародвижения.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия</p>	<p>Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.</p>

			(организаций); навыками организации эффективного товародвижения.	
9	Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия.	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики в области товародвижения; принципы организации коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективную систему товародвижения; сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения; навыками управления системой маркетинговых коммуникаций.</p>	Обзорная дискуссия. Работа с кейсом
10	Международны	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в	Дискуссия.

	<p>й маркетинг и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности.</p>	<p>деятельности организаций;сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования;особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики в области товародвижения; принципы организации коммуникационной деятельности предприятия основные особенности международного маркетинга.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом.анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективную систему товародвижения; сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций; применять маркетинговый инструментарий в сфере внешнеэкономической деятельности.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения; навыками управления системой маркетинговых коммуникаций; навыками применения маркетинговых инструментов для работы на</p>	<p>Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.</p>
--	---	--	---

		внешних рынках.	
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			<i>Зачет, защита курсовой работы, Экзамен</i>

## 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 (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

«не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на 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.

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

#### ***ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ***

##### ***Перечень тем для докладов (сообщений)***

1. Особенности построения маркетинговой службы.
2. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций.
4. Формирование имиджа и стиля фирмы.
5. Разработка товарной марки продукции.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговое исследование рынка.
8. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
9. Туристический маркетинг.
10. Маркетинговая политика организации.
11. Методы формирования цен на товары.
12. Основные методы продвижения продукции на рынке.
13. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
14. Процесс организации прямых продаж.
15. Основы банковского маркетинга.
16. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
17. Управление маркетингом.
18. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
19. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
21. Виды маркетинговых стратегий.
22. Товарная политика фирмы и товародвижение.
23. Информационные маркетинговые системы.

## Тематика семинаров для подготовки устных выступлений

Тематика семинаров выбирается студентами в начале учебного курса; проводится в форме презентации материала по выбранной теме.

1. *Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности*
2. *Процесс управления маркетингом. Процесс отбора целевых рынков.*
3. *Этапы комплексного исследования рынка (на выбор любой товар / услуга).*
4. *Стратегического сегментирования и позиционирования.*
5. *Сильные и слабые стороны различных способов сегментирования.*

Тематика докладов и презентаций может быть сформулирована самим студентом, в случае, если она предварительно согласована с преподавателем, ведущим дисциплину.

**Пояснение для выполнения задания:** в течение семестра каждый студент должен подготовить не менее одного доклада (в письменном виде) и выступить с ним (устно).

### **Требования к объему работы и ее оформлению:**

1. **Доклад** представляется в письменном виде и должен иметь объем не менее 5-7 страниц машинописного текста, с обязательным списком использованной литературы и других информационных источников, который должен составлять не менее пяти наименований. Содержательная часть должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные магистрантом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность).

2. **Выступление по теме доклада** готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации обязательна.

## Тематика 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. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. История развития концепции маркетинга.
5. Принципы, методы, функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга в управлении предприятием.
7. Маркетинговая среда фирмы. Основные компоненты. Методы изучения.
8. Система маркетинговой информации. Виды информации, методы сбора.
9. Организация маркетинговых исследований.
10. Анализ конкурентной среды компании.
11. Анализ рыночной среды компании.
12. Комплексный анализ товарного рынка.
13. Критерии и методы сегментирования рынка.
14. Сегментирование потребителей, позиционирование товара фирмы.
15. Сегментирование потребителей.
16. Сегментирование потребителей промышленной продукции.
17. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
18. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие, маркетинговые характеристики, жизненный цикл товара.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Товарная политика и товарные стратегии фирмы.
21. Ассортиментная политика фирмы.
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
23. Товародвижение и сбыт в маркетинге.

24. Стратегии товародвижения.
25. Сущность коммуникационного процесса в маркетинге.
26. Реклама в маркетинговых коммуникациях.
27. Стимулирование сбыта в маркетинге.
28. Реклама в местах продажи.
29. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
30. Паблик рилейшнз в маркетинге.
31. Эффективность рекламы и продвижения.
32. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
33. Стратегический план маркетинга.
34. Международный маркетинг.
35. Маркетинг промышленной продукции.
36. Интернет маркетинг.
37. Маркетинг – услуги.
38. Банковский маркетинг.
39. Управление маркетингом.
40. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса.

*Требования:*

- 1) 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.
- 2) 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.

*Деловая игра*

**Тема: «Организация маркетингового исследования рынка услуг»**

Квалифицированные специалисты в области маркетинга должны обладать профессиональными навыками проведения маркетинговых исследований, уметь анализировать полученные эмпирические данные, вырабатывать рекомендации и мероприятия, позволяющие реализовывать управленческие и экономические задачи, стоящие перед предприятиями СКС и повышающие их рыночную конкурентоспособность. Одновременно с изучением теоретических и методологических проблем маркетинга в процессе аудиторных занятий учебный процесс предусматривает для студентов в течение пятого семестра проведение конкретных маркетинговых исследований по заданию преподавателя.

Учебная *цель* - подтолкнуть студентов к более подробному изучению специальной профессиональной литературы по маркетинговым исследованиям, к ознакомлению с проблемами и сложностями в ходе организации их практического проведения и выработке умения подготовки формальных отчетов о проделанной работе, включая презентацию.

Выполнение маркетингового исследования предполагает организацию коллективной работы, участие в которой позволяет в процессе обучения приобрести навыки организации совместной работы. Для выполнения маркетингового исследования формируются временные коллективы из 5–6 студентов и выбирается руководитель, ответственный за организацию всей работы.

*Алгоритм проведения маркетингового исследования*

- выявляется суть проблемы;
- формулируются цели и задачи исследования;



- производится отбор источников информации и намечаются пути и способы их получения;
- собирается информация;
- систематизируется, анализируется и оценивается собранная информация;
- полученные результаты оформляются в виде отчета, содержащего конкретные предложения и рекомендации, и предоставляются заказчику.

В процессе проведения маркетингового исследования временный коллектив во главе с руководителем занимается:

- постановкой целей и конкретизацией задач маркетингового исследования по отношению к рынку определенных товаров или услуг;
- разработкой программы маркетингового исследования и определением перечня необходимого и достаточного объема исходной информации, включая определение методов, источников и способов сбора данных;
- сбором, анализом и интерпретацией информационного материала, собранного в ходе исследования;
- разработкой проекта предложений по использованию результатов маркетингового исследования в управленческой практике хозяйствующих структур, функционирующих на рынке услуг.

Содержательно маркетинговое исследование проводится с целью: получения информации для анализа и оценки ситуации на рынках конкретных видов услуг; выявления основных характеристик типичных потребителей продукции и услуг конкретного предприятия вместе с исследованием их потребительского поведения в процессе принятия решения о покупке. Каждая группа исследователей должна изучать рынок как с позиций фирмы-производителя — поставщика товаров или услуг, так и с позиций потребителей — клиентов данной фирмы.

Работа выполняется поэтапно. В течение семестра на практических занятиях предусмотрено периодическое обсуждение хода выполнения маркетингового исследования. В процессе обсуждения каждая группа обосновывает свой выбор объекта и направления исследования, готовит краткое сообщение о предварительных результатах работы. Помимо этого, каждый этап завершается предоставлением краткого отчета о проделанной работе.

Выполнение маркетинговых исследований предполагает активное использование первичной и вторичной информацией. Под первичной информацией понимаются данные, получаемые специально для решения конкретной проблемы, вторичной - статистические данные, собранные ранее для других целей.

Рекомендуемые пути и способы сбора исходной информации: наблюдение, эксперимент и опрос. Метод опроса рекомендуется реализовывать через анкетирование и интервью. Технология процесса сбора маркетинговой информацией и сложностей, с которыми могут столкнуться исследователи при использовании данных методов, подробно изложены в специальной литературе.

При анализе маркетинговой информации рекомендуется использовать разнообразный методический инструментарий: экономико-математические, статистические, многомерные, регрессионные и корреляционные методы. Более подробный материал о возможностях и специфике использования данных методов содержится в специальной учебной литературе.

Конечный результат маркетингового исследования оформляется в виде итогового отчета. Отчет представляет собой краткий обзор основополагающей информации о маркетинговом исследовании, а также важнейшие результаты и заключения, включая рекомендации для принятия соответствующих управленческих решений. Общий объем отчета 5–6 страниц. Презентация результатов маркетингового исследования происходит в конце третьего семестра и служит основанием для получения зачета по дисциплине.

### ***Тестовые задания***

Важными 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. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?**

- а) изучение рынка;
- б) разработка, распределение и продвижение товара;
- в) цели организации;
- г) глобализация рынка;
- д) все ответы верны.

**2. Потребитель – это:**

- а) покупатель;
- б) пользователь;
- в) индивидуум, покупающий и / или использующий продукт;
- г) организация-покупатель и / или пользователь;
- д) правильного ответа нет.

**3. Основой комплекса маркетинга является?**

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) модель 4P;
- г) субъекты маркетинга;
- д) правильного ответа нет;
- е) все ответы верны.

**4. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:**

- а) высокая специализация производства;
- б) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
- в) уникальность продукции;
- г) высокая себестоимость продукции;
- д) низкая себестоимость продукции;
- е) правильного ответа нет.

**5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?**

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**6. По источникам информации исследования могут быть?**

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**7. Закрытые вопросы включают в себя?**

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;
- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

**8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**9. Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:**

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;
- д) все ответы верны.

**10. Что такое сегментирование рынка?**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11. Позиционирование товара – это?**

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**12. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации.**

**Укажите его:**

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) рекламные агентства;
- г) аналитические статьи о развитии рынка;
- д) профессионализм организации;
- е) правильного ответа нет.

**13. Задачей товарной политики является?**

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14. Спрос можно считать эластичным, если?**

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) все ответы верны;
- е) все ответы верны.

**15. К приоритетам маркетинга организации, имеющей сильную конкурентную позицию на рынке НЕ относится:**

- а) поиск незанятой ниши;
- б) создание супертовара;
- в) создание отличительного имиджа;

- г) реинвестиции на уровне минимума с целью получения краткосрочных прибылей;
- д) захват небольших фирм;
- е) правильного ответа нет.

**16. Широта канала распределения означает?**

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**17. Реклама - это?**

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**Вопросы открытого типа:**

1. Цель маркетинга заключается в том, чтобы \_\_\_\_\_.
2. Современный маркетинг включает в себя четыре фактора (назовите их): \_\_\_\_\_.
3. Рынок продавца характеризуется \_\_\_\_\_.
4. Рынок потребителя характеризуется \_\_\_\_\_.
5. Первостепенной задачей маркетинга является \_\_\_\_\_.
6. Суть товарной концепции заключается в следующем: \_\_\_\_\_.
7. Перечислите элементы маркетинговой политики: \_\_\_\_\_.
8. В маркетинге изучение конкурентов относится к функции \_\_\_\_\_.
9. Выпуск шампуня от перхоти для мужчин и шампуня без слез для детей можно отнести к стратегии \_\_\_\_\_.
10. Анализ текущей ситуации начинается с этапа \_\_\_\_\_.
11. Сегментирование рынка потребителей необходимо для \_\_\_\_\_.
12. Модификация товара – это \_\_\_\_\_.

**Критерии оценки результатов тестирования:**

- «отлично» - 90% и более правильных ответов
- «хорошо» от 89% до 70% правильных ответов
- «удовлетворительно» - от 69% до 50% правильных ответов
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

***Вопросы для подготовки к зачету***

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. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
18. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.
19. Природа и основные характеристики услуг. Особенности маркетинга услуг.
20. Ассортиментная политика предприятия. Направления политики при формировании товарного ассортимента.
21. Товарные марки. Функции торговых знаков и марок.
22. Брендинг. Основные составляющие бренда.
23. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.
26. Основные стадии традиционного жизненного цикла.

***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. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
18. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.
19. Природа и основные характеристики услуг. Особенности маркетинга услуг.
20. Ассортиментная политика предприятия. Направления политики при формировании товарного ассортимента.
21. Товарные марки. Функции торговых знаков и марок.
22. Брендинг. Основные составляющие бренда.
23. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.
26. Основные стадии традиционного жизненного цикла.
27. Процесс разработки и создания новых товаров. Виды новизны.
28. Факторы, влияющие на ценообразование. Методы ценообразования
29. Ценовые стратегии предприятия.
30. Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.
31. Каналы товародвижения. Основные функции канала. Уровни каналов товародвижения.
32. Решения о структуре канала товародвижения.
33. Вертикальные маркетинговые системы, их классификация.
34. Оптовая торговля и ее основные задачи. Формы оптовой торговли.
35. Розничная торговля и ее основные задачи. Уровни обслуживания покупателей в розничной торговле.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.
37. Реклама как инструмент продвижения товара. Виды рекламы.
38. Средства рекламы и принципы их выбора.
39. Этапы разработки плана рекламной компании.
40. Методы оценки эффективности рекламы.
41. Особенности PR, как элемента системы маркетинговых коммуникаций.
42. Стимулирование сбыта. Виды мероприятий по стимулированию сбыта.
43. Прямой и интерактивный маркетинг.
44. Маркетинговая среда организации: контролируемые факторы.
45. Маркетинговая среда организации: неконтролируемые факторы.
46. SWOT-анализ как инструмент маркетинга.
47. Маркетинговая стратегия и ее основные элементы.
48. Причины выхода организации на международный рынок.
49. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
50. Особенности маркетинга на рынке товаров производственного назначения.
51. Поведение покупателей на потребительском рынке.
52. Особенности современных маркетинговых коммуникации.
53. Организация управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
54. Виды рыночных стратегий.

## ГЛОССАРИЙ

**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.

**Восприятие** - процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

**Вторичные данные** - информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

**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.

**Глубокое внедрение на рынок** - изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

**Горизонтальная интеграция** - приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

**Дифференцированный маркетинг** - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**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.

**Запрос** - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Имидж компании** - образ компании, создаваемый в результате его четкого позиционирования у покупателей и позволяющий воспринимать его как набор преимуществ, отсутствующих у конкурентов.

**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.

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

**Конкуренция** - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения на определенном рынке.

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

**Контроль** - замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

**Концентрированный маркетинг** - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**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 благодетельны 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.

**Личная продажа** - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

**Макросреда** - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

**Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг** (*большая часть определений данного термина, которые когда-либо использовались, находятся в лекционном материале*) - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркетинг мест** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

**Маркетинг организаций** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

**Маркетинг отдельных лиц** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

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

**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.

**Массовый маркетинг** - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**Микросреда** - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

**Мотив** - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Недифференцированный маркетинг** - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Нетарифные барьеры** - ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.

**Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.



**Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Общественный маркетинг** - разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

**Первичные данные** - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

**Планирование** - формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и слагающаяся из двух частей: стратегического планирования и планирования маркетинга.

**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.

**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.

**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.

**Реклама** - неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Сегмент рынка** - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментирование рынка** - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

**Сегментирование рынка** - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

**Сезонная скидка** - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

**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.

**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.

**Стратегия «снятия сливок»** - практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

**Стратегия маркетинга** - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Стратегия внедрения на рынок** - практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

**Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

**Товарно-дифференцированный маркетинг** - производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

**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).

**Традиционный канал маркетинга** - сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

**Упаковка** - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

**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** - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

**Услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

**Функции маркетинга** - отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

**Целевой маркетинг** - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

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

## Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также привить общие умения и навыки принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии, а также формирования системы маркетингово-ориентированного менеджмента фирмы в целом.

**Задачами** освоения дисциплины является формирование:

- теоретических знаний о маркетинге во всех его проявлениях;
- прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности менеджера.

**Формы** промежуточной аттестации – зачет, защита курсовой работы, экзамен

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	5	6	7	8
Введение в маркетинг	Лекция	Коллективный	метод - объяснительно-иллюстративный форма общения – монолог с элементами диалога	печатные (монография) 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) - полилог (дискуссия)	печатные пособия (монография) электронные презентации	Опрос, дискуссия, доклады (сообщения), индивидуальное выполнение практического задания
Сущность и содержание управления маркетингом	Лекция	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	Печатные (монография) 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) - полилог (дискуссия)	печатные пособия (монография) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Окружающая среда маркетинга	Лекция	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные (монография, тесты) 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) - полилог (дискуссия)	печатные пособия (монография) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Изучение поведения потребителей.	Лекции	Коллективный-индивидуальный	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	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных

				презентации	заданий
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Лекция	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 (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Товарная политика предприятия	Лекция	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	печатные (монография) 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) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия.	Лекция	Коллективный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	печатные (монография) 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) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Распределительно-сбытовая политика предприятия	Лекция	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография) 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) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия.	Лекция	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	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Международный маркетинг и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности	Лекция	Коллективный индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	печатные (монография) 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) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий

## Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг»

Год набора: 2022      Форма обучения: очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоёмкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практик. / сем		
Введение в маркетинг	22	12	6		6	10	ОПК-4
Сущность и содержание управления маркетингом.	18	8	4		4	10	ОПК-4
Окружающая среда маркетинга	22	12	6		6	10	ОПК-4
Изучение поведения потребителей	24	14	6		8	10	ОПК-4
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	25	14	6		8	11	ОПК-4
Товарная политика предприятия	27	16	8		8	11	ОПК-4
Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия.	18	8	4		4	10	ОПК-4
Распределительно-сбытовая политика предприятия	22	12	6		6	10	ОПК-4
Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия.	26	16	8		8	10	ОПК-4
Международный маркетинг и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности	21	10	4		6	11	ОПК-4
<i>Контроль</i>	27	27					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>252</b>	<b>149</b>	<b>58</b>		<b>64</b>	<b>103</b>	
Зачетных единиц	8						