

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Райхерт Татьяна Николаевна

Должность: Директор

Министерство образования и науки Российской Федерации

Дата подписания: 09.03.2022 13:44:53

Уникальный программный ключ:

c914df807d7714e71140070939da01

Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) феде-

рального бюджетного автономного образовательного учреждения

высшего образования

«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Социально-гуманитарный факультет

Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УМР

Л. П. Филатова

«_____» 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Профиль подготовки

Прикладная информатика в экономике

Формы обучения

Очная, заочная

Нижний Тагил

2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг». – Нижний Тагил: Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2018. – 16 с.

Настоящая рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика.

Автор: кандидат педагогических наук,
доцент кафедры гуманитарных и
социально-экономических наук

А. Б. Шемякин

Рецензент: кандидат исторических наук,
доцент кафедры гуманитарных и
социально-экономических наук

С. А. Потапов

Одобрена на заседании кафедры гуманитарных и социально-экономических наук _____
_____ 201 ____ г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой

Н. Ю. Мочалова

Рекомендована к печати методической комиссией к печати методической комиссией
факультета естествознания, математики и информатики _____ 201 ____ г., протокол №
____.

Председатель методической комиссии ФЕМИ

В. А. Гордеева

Декан ФЕМИ

Т. В. Жуйкова

Нижнетагильский государственный
социально-педагогический институт
(филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», 2018.
© Шемякин А. Б., 2018.

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Цели и задачи освоения дисциплины | 4 |
| 2 | Место дисциплины в структуре образовательной программы | 4 |
| 3 | Результаты освоения дисциплины | 4 |
| 4 | Структура и содержание дисциплины | 5 |
| 4.1 | Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы | 5 |
| 4.2 | Тематический план дисциплины | 5 |
| 4.3 | Содержание дисциплины | 6 |
| 5 | Образовательные технологии | 9 |
| 6 | Учебно-методические материалы | 10 |
| 6.1 | Задания и методические указания по организации практических занятий | 10 |
| 7 | Учебно-методическое и информационное обеспечение | 13 |
| 8 | Материально-техническое обеспечение дисциплины | 14 |
| 9 | Текущий контроль качества усвоения знаний | 14 |
| 10 | Промежуточная аттестация | 15 |

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: состоит в ознакомление студентов с теоретическими основами и методами маркетинговой деятельности организации в условиях современной рыночной экономики.

Задачи дисциплины заключаются:

- в усвоении студентами содержания основных компонентов маркетинга и этапов маркетинговой деятельности современного предприятия;
- в ознакомлении студентов с основными методами маркетингового исследования, оценки уровня конкурентоспособности товаров (услуг) и конкурентных позиций организации;
- в освоении механизм разработки и обоснования стратегии маркетинга на стадиях жизненного цикла организации;
- в овладении навыками оценки уровня конкурентоспособности товара (услуги) предприятий и организаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы подготовки бакалавра по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика» профилю «Прикладная информатика в экономике».

Для изучения дисциплины «Маркетинг» студенты могут использовать знания, полученные ранее в курсе «Экономическая теория». Знания, полученные при изучении «Менеджмент» будут востребованы при изучении дисциплин: «Экономика организации», «Информационный менеджмент».

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих профессиональных компетенций, согласно которым выпускник обладает:

- **ОК-3** – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- **ОК-5** – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- **ОК-6** – способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- **ПК-1** – способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе.

В результате освоения дисциплины студент должен **знать**:

- роль маркетинга в управлении организацией и в обществе;
- методологию маркетинговых исследований;
- процедуры сегментирования рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования;
- инструменты стратегического, тактического и административного маркетинга;
- методы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- использовать методы научного познания в маркетинговых исследованиях;
- определять специфику ценообразования и производства в рыночных условиях;

- использовать приемы и методы для оценки управленческих ситуаций в организации, связанных с решением маркетинговых задач;
- оценивать воздействие маркетинга на экономические факторы развития организации.

владеть:

- навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- навыками ведения дискуссии, полемики, диалога для презентации отчетов по маркетингу;
- навыками оценки деятельности организации с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

для очной формы обучения

Срок изучения – 5 семестр

Трудоемкость – 4 з.е. – 144 часа

Число часов в неделю (17 недель) – 3 часа

Аудиторные занятия – 48 часов

Лекции – 16 часов

Практические занятия – 32 часа

Самостоятельная работа – 60 часов

Форма отчетности – экзамен – 36 часов.

для заочной формы обучения

Срок изучения – 4 курс, зимняя сессия

Трудоемкость – 4 з.е. – 144 часа

Аудиторные занятия – 14 часов

Лекции – 6 часов

Практические занятия – 8 часов

Самостоятельная работа – 121 час.

Форма отчетности – экзамен – 9 часов.

4.2. Тематический план дисциплины

для очной формы обучения

| № п/п | Название темы | Распределение часов | | | | |
|----------|---|---------------------|-----------------------|-------------------|--------|----------------------------|
| | | Трудоемкость | Аудиторные занятия | Виды заня- тий | Лекции | Сем. и/или практические |
| 1 | Маркетинг как интегрирующая функция управления | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 |
| 2 | Методология маркетингового исследования | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 |
| 3 | Комплексное исследование рынка в системе маркетинга | 12 | 6 | 2 | 4 | 6 |
| 4 | Разработка товара и товарной политики | 12 | 6 | 2 | 4 | 6 |
| 5 | Установление цен на товары и ценовая политика | 12 | 6 | 2 | 4 | 6 |
| 6 | Распространение товара и сбытовая политика | 12 | 6 | 2 | 4 | 6 |

| | | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 7 | Продвижение ценности | 12 | 6 | 2 | 4 | 6 |
| 8 | Реализация маркетинговых мероприятий | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 |
| | Экзамен | 36 | | | | 36 |
| | Всего в часах | 144 | 48 | 16 | 32 | 96 |
| | Всего в зачетных единицах: | 4 | | | | |

для заочной формы обучения

| № п/п | Название темы | Распределение часов | | | | |
|----------|---|---------------------|--------------------|--------------|-------------------------|------------------------|
| | | Трудоемкость | Аудиторные занятия | Виды занятий | | Самостоятельная работа |
| | | | | Лекции | Сем. и/или практические | |
| 1 | Маркетинг как интегрирующая функция управления | 16 | 2 | 2 | | 14 |
| 2 | Методология маркетингового исследования | 16 | 2 | 2 | | 14 |
| 3 | Комплексное исследование рынка в системе маркетинга | 16 | 2 | 2 | | 14 |
| 4 | Разработка товара и товарной политики | 16 | 2 | | 2 | 14 |
| 5 | Установление цен на товары и ценовая политика | 16 | 2 | | 2 | 14 |
| 6 | Распространение товара и сбытовая политика | 16 | 1 | | 1 | 15 |
| 7 | Продвижение ценности | 16 | 1 | | 1 | 15 |
| 8 | Реализация маркетинговых мероприятий | 23 | 2 | | 2 | 21 |
| | Экзамен | 9 | | | | 9 |
| | Всего в часах | 144 | 14 | 6 | 8 | 130 |
| | Всего в зачетных единицах: | 4 | | | | |

Практические занятия

| № темы | Наименование практических работ | Кол-во ауд. часов |
|-----------|---|----------------------|
| 1 | Оценка состояния спроса для обоснования вида маркетинга. | 2 |
| 1 | Анализ маркетинговых возможностей организаций. | 2 |
| 2 | Решение задач на обработку маркетинговой информации. | 2 |
| 2 | Разработка инструментария и проведение опроса потребителей. | 2 |
| 3 | Сегментация рынка по результатам опроса потребителей. | 2 |
| 3 | Решение задач на определение емкости рынка и его сегментов. | 2 |
| 4 | Проведение квадратичного анализа товара или услуги. | 2 |
| 4 | Обоснование параметров товарной политики организации. | 2/2 |
| 5 | Решение задач на ценообразование. | 2 |
| 5 | Обоснование параметров ценовой политики организации. | 2/2 |
| 6 | Решение задач по проблеме распространения товара. | 2 |
| 6 | Обоснование параметров сбытовой политики организации. | 2/1 |
| 7 | Экономическая игра: «Монополистическая конкуренция». | 2 |
| 7 | Обоснование параметров коммуникационной политики организации. | 2/1 |
| 8 | Организация маркетинговой деятельности на предприятии. | 4/2 |
| | Итого | 30/8 |

Количество часов для очной формы обучения в числителе, для заочной – в знаменателе.

4.3. Содержание тем дисциплины

Лекционный курс (16/6 часов)

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция управления (2/2 часа).
Возникновение и развитие маркетинга.

Нужды и потребности. Спрос. Товар. Обмен. Сделка. Рынок. Торгово-операционная эффективность. Управление маркетингом. Управляющий по маркетингу (маркетолог).

Состояние спроса, задачи и виды маркетинга (конверсионный маркетинг, развивающий маркетинг, стимулирующий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг).

Концепции управления маркетингом (концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товаров, концепция маркетинга, концепция холистического маркетинга). Цели и принципы маркетинга. Телемаркет. Интернет-маркетинг.

Процесс управления маркетингом.

Алгоритм маркетинга и цикличность маркетингового анализа. Стратегический маркетинг. Анализ маркетинговых возможностей. SWOT-анализ. Матрица И. Ансоффа. Матрица БКГ и GE. Матрица М. Портера. Тактический маркетинг. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование. Разработка комплекса маркетинга. Административный маркетинг. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий: планирование, организация службы маркетинга, контроль.

Маркетинговая среда.

Анализ маркетинговой среды предприятия. STEP-анализ. Среда внутри фирмы. Микросреда: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории. Макросреда фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга.

Тема 2. Методология маркетингового исследования (2/2 часа).

Возникновение и состав системы маркетинговой информации.

Причины возникновения и состав системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк моделей. Информационные каналы. Логистика информационных потоков.

Процесс маркетингового исследования.

Понятие, виды и схема маркетингового исследования. Основные задачи, стоящие перед аналитиком при проведении маркетингового исследования. Общая характеристика основных видов маркетинговых исследований. Понятие кабинетных маркетинговых исследований. Основные источники получения информации. Анализ потенциала предприятия. Анализ конкурентов. Использование многоугольника конкурентоспособности и анализ конкурентов.

Сбор первичной информации.

Методы сбора маркетинговая информации: опрос (правила составления анкеты), семантический дифференциал, многомерное шкалирование, наблюдение, эксперимент, панельное исследование, имитация, экспертные оценки.

Тема 3. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга (2/2 часа).

Изучение потребительских рынков и покупательского поведения.

Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Типология потребителей.

Изучение рынка организаций.

Рынок предприятий и закупки для нужд предприятия. Особенности покупок от имени предприятия на рынке товаров промышленного назначения, рынке промежуточных продавцов, рынке государственных учреждений, международном рынке. Электронные рынки.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование.

Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг. Принципы сегментирования потребительских рынков: географический, демографический, психографический. Принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Варианты охвата

рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 4. Разработка товара и товарной политики (2 часа).

Определение, классификация и решения по поводу товаров.

Товар. Товарная единица. Уровни товара. Особенности информационного продукта и услуги. Классификация потребительских товаров. По долговечности: товары кратковременного пользования, товары длительного пользования, услуги. На основе покупательских привычек: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитально имущество, вспомогательные материалы и услуги. Решения об использовании марок. Авторское право. Марка. Марочное название. Марочный знак (эмблема). Товарный знак. Решения относительно упаковки и маркировки товара. Решения относительно товарной номенклатуры и товарного ассортимента.

Характеристика жизненного цикла товара.

Этап выведения на рынок. Этап зрелости. Этап роста. Этап упадка. Виды жизненных циклов товара: циклы стилей, мод, фетишей. Стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Схема разработки новых товаров. Основные методы поиска идей новых товаров. Отбор и экономический анализ эффективности идей новых товаров. Разработка дизайна товара. Разработка упаковки товара. Формирование товарной марки. Обеспечение качества товара («Петля качества»). Поддержание конкурентоспособности уровня качества. Формирование товарной политики.

Тема 5. Установление цен на товары и ценовая политика (2 часа).

Цена и ценообразование.

Сущность и типология цены. Ценообразование на разных типах рынках: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия.

Задачи и политика ценообразования.

Разработка системы ценообразования на предприятии. Анализ внешних и внутренних факторов ценообразования. Методика расчета исходной цены: определение цели ценообразования, определение спроса, оценка издержек, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Методы ценообразования: ценообразование методом «издержки + прибыль», ценообразование по графику безубыточности, ценообразование с использованием кривой спроса, основные типы ценообразования с ориентацией на конкуренцию.

Подходы к проблеме ценообразования.

Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Установление дискриминационных цен. Инициативное изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Тема 6. Распространение товара и сбытовая политика (2 часа).

Каналы распределения и товародвижения.

Природа и функции каналов распределения. Уровни канала. Каналы в сфере услуг. Вертикальная маркетинговая система (ВМС). Горизонтальная маркетинговая система. Многоканальная маркетинговая система. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Решения о структуре канала. Интенсивное, эксклюзивное или селективное распределение. Решения об управлении каналом. Планирование сбыта товаров. Приемы интенсификации сбыта товаров. Природа, функции и виды товародвижения. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибуция информационного продукта.

Розничная и оптовая торговля.

Природа и функции розничной торговли. Классификация розничных торговых предприятий по объему услуг для потребителей, предлагаемому товарному ассортименту, относительно внимания к ценам, характеру торговых помещений, принадлежности магазина, разновидности концентрации магазинов. Маркетинговые решения розничного торговца. Природа и функции оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли: оптовик-купец, брокер и агент, оптовые отделения и конторы производителей, специализированные оптовики. Маркетинговые решения оптовика. Электронная коммерция. Компьютеризация торговли.

Тема 7. Продвижение ценности (2 часа).

Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Общая схема системы маркетинговых коммуникаций (продвижения товаров). Модель процесса коммуникации. Цели и задачи продвижения товаров. Основные виды продвижения товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Планирование продвижения товаров. Этапы и бюджет продвижения товаров. Ограничения продвижения. Формы продвижения информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции.

Основные инструменты продвижения товара

Роль и виды рекламы. Реклама информационного продукта. Планирование рекламной деятельности. Выбор темы, девиза рекламы и создание рекламного образа. Эффекты рекламы. Правила рекламы. Средства рекламы. Понятие рекламной компании. Этапы проведения рекламной компании. Роль, средства и процедура осуществления пропаганды. Основные задачи формирования общественного мнения. Товарная пропаганда. Формирование корпоративной культуры. Формирование имиджа фирмы. Постоянная работа со средствами массовой информации (СМИ). Пресс-релиз и обзорная статья. Пресс-конференция. Интервью. Роль и направления стимулирования сбыта. Этапы разработки мер стимулирования сбыта. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом. Решения для организации управления торговым аппаратом фирмы. Торговый агент. Процесс продажи. Торговый аппарат, построенный в разбивке по клиентам. Торговый аппарат, построенный по территориальному принципу. Торговый аппарат, построенный по товарному принципу.

Тема 8. Реализация маркетинговых мероприятий (2 часа).

Планирование маркетинга на предприятии. Процедура и виды маркетингового планирования. Стратегическое планирование. Стратегии диверсифицированного роста, интегрированного роста, интенсивного роста.

Организация службы маркетинга. Процедура создания маркетинговой службы на предприятии. Организация по географическому принципу. Организация по рыночному принципу. Организация по товарному производству. Функциональная организация

Маркетинговый контроль. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.

5.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный курс кроме лекции в традиционной форме предполагает также такие её формы, как лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция-консультация. На семинарских занятиях кроме обычных сообщений по предложенным вопросам могут использоваться такие методы обучения как деловые, имитационные и ролевые игры; тестирование, решение задач и кейс-метод.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1. Задания и методические указания по организации и проведению практических занятий

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция управления.

Практические занятия 1, 2 (4 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Маркетинговая среда.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Возникновение и развитие маркетинга.

Задание.

Оценка состояния спроса для обоснования вида маркетинга.

Задание.

Анализ маркетинговых возможностей организаций.

Литература

1. Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Вершина, 2007. – 480 с.
3. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
4. Манн, И. Маркетинг на 100% : как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

Тема 2. Методология маркетингового исследования.

Практические занятия 3, 4 (4 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Возникновение и состав системы маркетинговой информации
2. Процесс маркетингового исследования
3. Сбор первичной информации

Задание.

Решение задач на обработку маркетинговой информации.

Задание.

Разработка инструментария и проведение опроса потребителей.

Литература

1. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Д. А. Аакер, В. Кумар, Д. С. Дэй – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 493 с.

Тема 3. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.

Практические занятия 5, 6 (4 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения
2. Изучение рынка предприятий
3. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование

Задание.

Сегментация рынка по результатам опроса потребителей.

Задание.

Решение задач на определение емкости рынка и его сегментов.

Литература

1. Багиев, Г. Л. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПБУЭФ, 1994.
2. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
3. Костерин, А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. – СПб. : Питер, 2002. – 288 с.
4. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей : пер. с англ. / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэквелл, П. У. Миниард. — СПб.: Питер Ком, 1999.

Тема 4. Разработка товара и товарной политики.

Практические занятия 7, 8 (4/2 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Определение, классификация и решения по поводу товаров
2. Характеристика жизненного цикла товара

Задание.

Проведение квалиметрического анализа товара или услуги.

Задание.

Обоснование параметров товарной политики организации.

Литература

1. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
2. Эльбрюнн, Б. Логотип : пер. с франц. / Б. Эльбрюнн. – СПб. : Изд. дом «Нева» – М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.

Тема 5. Установление цен на товары и ценовая политика

Практические занятия 9, 10 (4/2 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Цена и ценообразование.
2. Задачи и политика ценообразования.
3. Подходы к проблеме ценообразования.

Задание.

Решение задач на ценообразование.

Задание.

Обоснование параметров ценовой политики организации.

Литература

Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1997.

Тема 6. Распространение товара и сбытовая политика.

Практические занятия 11, 12 (4/1 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Каналы распределения и товародвижения.
2. Оптовая и розничная торговли.

Задание.

Решение задач по проблеме распространения товара.

Задание.

Обоснование параметров сбытовой политики организации.

Литература

1. Брагин, Л. А. Торговое дело – экономика и организация / Л. А. Брагин. – М. : ИНФРА, 2003. – 236 с.
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбучихян. – СПб. : СПБУ-ЭФ, 2004. – 216 с.

Тема 7. Продвижение ценности

Практические занятия 13, 14 (2/1 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
2. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью.
3. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг и личная продажа.

Задание.

Подготовиться к игре: «Монополистическая конкуренция».

Задание.

Обоснование параметров коммуникационной политики организации.

Литература

1. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 183 с.
2. Рязанов, Ю. Г. Медиапланирование / Ю. Г. Рязанов, Г. А. Шматов, М. Е. Полищук и [др.] – Екатеринбург: ЗАО «Эксском», 2002. – 307 с.
3. Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге : учеб. пособие / И. М. Синяева, В. М., Маслова, В. В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
4. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский – СПб. : Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
5. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник для студентов вузов / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
6. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. 3-е изд. – М. : Изд.-

торг. корпорация «Дашков и К», 2008. – 332 с.

Тема 8. Реализация маркетинговых мероприятий.

Практическое занятие 15, 16 (4/2 часа)

Задание.

Для подготовки к тест-опросу и выполнению практических заданий по данной теме необходимо, используя материал лекции и дополнительные источники изучить следующие вопросы:

1. Планирование маркетинга на предприятии.
2. Организация службы маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Задание.

Подготовить презентацию проекта по организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Литература

1. Вествуд, Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
2. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию : пер. с англ. / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли . – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
3. Завгородная, А. В. Маркетинговое планирование / – А. В. Завгородная, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . —СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. —М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>

Дополнительная литература

3. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — Саратов: Научная книга, 2012. — 159 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297.html>

4. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков.— М. : Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. — 443 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552.html>

Информационные сетевые ресурсы

| Адреса сайтов | Сведения |
|---|---|
| http://www.cfin.ru | Корпоративный менеджмент. Масса информации – полнотекстовые варианты учебников и статей по менеджменту и маркетингу (есть обзоры рынков), бухучету и налогообложению; ссылка на периодические издания и Интернет-сайты по этим предметам. Есть ссылки на сайты компаний-разработчиков управленческого программного обеспечения. |
| http://www.aup.ru | Административно-управленческий портал. Помимо книг и статей по экономике, маркетингу и менеджменту можно найти нормативные документы, примеры бизнес-планов и др. видов документации необходимых для компаний. Есть ссылки на компании, производящие маркетинговые исследования. |

| | |
|---|---|
| http://www.expert.ru | Журнал «Эксперт». На сайте журнала можно ознакомится с материалами свежего номерами, а также др. изданий («Эксперт-Урал», «Северо-Запад», «Оборудование» и т. д.) Однако статьи из архива можно получить за определенную плату. |
| http://www.rbc.ru | Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия). Самая свежая информация о состоянии финансовых и товарных (российских и мировых), новостные ленты. Аналитические материалы, обзоры финансовых рынков. |
| http://www.akm.ru | Информационное агентство «АК&М» (Россия). |
| http://www.marketingacademy.ru | Маркетинг. На сайте выложены публикации по разным вопросам маркетинга. Интересен раздел «Программное обеспечение» |
| http://www.troika.ru | Инвестиционная компания «Тройка-Диалог». В свободном доступе свежая финансовая информация. Доступ к аналитическим материалам ограничен. |

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекционная аудитория №.
2. Компьютер (ноутбук).
3. Телевизор.
4. Мультимедиа проектор.
5. Презентации к лекциям и семинарским занятиям.

9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Текущая проверка результатов сформированности компетенций в течение семестра проводится в следующих формах:

- Выполнение заданий, требующих самостоятельного поиска.
- Решение тестов по темам дисциплины.
- Решение задач на занятиях и в рамках самостоятельной работы.
- Обсуждение итогов деловых игр, разбора кейсов.

10. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Формой контроля по завершению изучения дисциплины является экзамен, который проводится в комплексной устно-письменной форме для проверки результатов сформированности компетенций:

- знаний об основах управления маркетингом в коммерческих и некоммерческих организациях в контексте реалий современной России и будущей профессиональной деятельности;
- умений применения основных методов маркетинговых исследования и работы с маркетинговой информацией;
- владения навыками реализации основных функций маркетинга в организации.

Экзаменационный билет включает два вопроса.

Перечень вопросов к экзамену

1. Подходы к определению и значение маркетинга

2. Общая характеристика процесса управления маркетингом
3. Подходы к определению маркетинговых возможностей (стратегий)
4. Основные направления маркетинговой деятельности предприятия
5. Описание маркетинговой среды фирмы
6. Сущность маркетингового исследования и его виды
7. Разработка концепции маркетингового исследования
8. Маркетинговая информационная система предприятия
9. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения
10. Изучение рынка предприятий
11. Планирование и критерии сегментации рынка
12. Определение и виды потребительских и промышленных товаров
13. Планирование инновации продукции предприятия
14. Разработка дизайна, упаковки и товарной марки
15. Аналитические многомерные модели оценки адекватности товара рынку
16. Характеристика жизненного цикла товара
17. Формирование товарной политики предприятия
18. Цели и этапы ценообразования на предприятии
19. Характеристика методов ценообразования.
20. Планирование сбытовой деятельности предприятия
21. Факторы выбора каналов сбыта
22. Понятие, функции и виды розничной торговли
23. Понятие, функции и виды оптовой торговли
24. Оценка структуры сбыта и покрытие затрат предприятия
25. Основные виды продвижения товаров
26. Формирование бюджета продвижения
27. Планирование рекламной деятельности предприятия
28. Планирование маркетинга
29. Организация службы маркетинга
30. Маркетинговый контроль и аудит маркетинга

Критерии оценки ответа на экзамене

| | |
|-----------------------------|---|
| Отлично | Проявляет глубокие знания программного материала, последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы, уверенно ориентируется в проблемных ситуациях, демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делает правильные выводы, проявляет творческий подход к пониманию, изложению и использованию программного материала, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой |
| Хорошо | Показывает полное знание программного материала, дает полные ответы на вопросы экзаменационного билета, допуская некоторые неточности, правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций, демонстрирует хороший уровень освоения материала, в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой |
| Удовлетворительно | Показывает знание основного материала, достаточное для предстоящей профессиональной деятельности, при ответе на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в изложении отдельных знаний, не проявляет творческого подхода к усвоению материала, не в полной мере способен применять теоретические знания к анализу практических ситуаций. Подтверждает освоение компетенций на минимально допустимом уровне |
| Не удовлетворительно | Имеет существенные пробелы в знании программного материала, не способен последовательно и аргументировано его излагать, допускает грубые ошибки в отве- |

| | |
|--|--|
| | так, неправильно отвечает на основные и дополнительные вопросы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой |
|--|--|