

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 20.04.2025
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

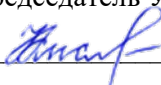
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра управления, сервисных технологий и экономического образования

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Управления, сервисных технологий и экономического образования**

Учебный план ФЭУС-619МОз(5г)ПБ.plx
Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 26
самостоятельная работа 181
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:
экзамены 6
курсовые проекты 6

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	8	8	8	8
Консультации	4	4	4	4
Практические	14	14	14	14
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	181	181	181	181
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

В.В. Дудников

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)

составлена на основании учебного плана:

Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2018 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Управления, сервисных технологий и экономического образования

Протокол от 25.09.2018 г. № 2

Зав. кафедрой Фишман Л.И.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины – обеспечить профессиональную подготовленность студентов к маркетингу как виду деятельности организаций, направленному на удовлетворение потребностей населения посредством обмена.

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач профессиональной деятельности:

в области организационно-управленческой деятельности:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой и т.д.);

- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

в области информационно-аналитической деятельности:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

- оценка эффективности управленческих решений;

в области предпринимательской деятельности:

- организация и ведение предпринимательской деятельности.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

- организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие);

- органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений,

- структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

- процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;

- процессы государственного и муниципального управления.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.Б

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Статистика

Основы экономической теории

Теория менеджмента

Психология в управлении/Социальная психология в управленческой деятельности

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Основы управления качеством

Бизнес-планирование в управлении

Логистика/Реинжиниринг бизнес-процессов

Рекламная деятельность в управлении

Производственная практика (информационно-аналитическая)

Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Знать:

сущность и назначение маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; сущность обмена и условия его эффективного осуществления; особенности маркетинга услуг; основные концепции маркетинга; логику выделения функций маркетинга; основные характеристики услуг; общий подход к определению качества услуги; особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; элементы маркетинговой информационной системы; этапы маркетингового исследования; методы маркетинговых исследований; специфику бенчмаркинга; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; различия в нуждах и потребностях людей; различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность товародвижения;

сущность ценообразования; сущность продвижения; основное назначение маркетинговой службы организации; основные типы организационной структуры службы маркетинга.
Уметь:
анализировать основные цели маркетинга для организаций; определять позиции субъектов микросреды; анализировать внешнюю среду организации; анализировать различные подходы к маркетингу услуг; формулировать задачи реализации функций маркетинга; анализировать результаты реализации организациями функций маркетинга; определять необходимость проведения маркетингового исследования; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для принятия маркетинговых решений; оценивать роли людей в процессе обмена; анализировать формирование запроса и спроса на продукт организации; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга; оценивать целесообразность изменения каналов распределения продукта; определять положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; позиционировать продукт предприятия; оценивать позиции продуктов; разрабатывать комплекс маркетинга для организаций; отбирать характеристики для сегментирования рынка; различать сегменты рынка и целевые группы; сегментировать рынок; осуществлять прогнозирование спроса на продукт предприятий; устанавливать цену на продукт предприятий; оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; выделять основные компоненты услуги; определять ценность услуги; анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя; анализировать маркетинговую политику организации; анализировать организационную структуру маркетинговой службы.
Владеть:
технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки нового продукта для организаций; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной).

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:
сущность и назначение маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; сущность обмена и условия его эффективного осуществления; особенности маркетинга услуг; основные концепции маркетинга; логику выделения функций маркетинга; основные характеристики услуг; общий подход к определению качества услуги; особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; элементы маркетинговой информационной системы; этапы маркетингового исследования; методы маркетинговых исследований; специфику бенчмаркинга; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; различия в нуждах и потребностях людей; различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность товародвижения; сущность ценообразования; сущность продвижения; основное назначение маркетинговой службы организации; основные типы организационной структуры службы маркетинга.
3.2 Уметь:
анализировать основные цели маркетинга для организаций; определять позиции субъектов микросреды; анализировать внешнюю среду организации; анализировать различные подходы к маркетингу услуг; формулировать задачи реализации функций маркетинга; анализировать результаты реализации организациями функций маркетинга; определять необходимость проведения маркетингового исследования; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для принятия маркетинговых решений; оценивать роли людей в процессе обмена; анализировать формирование запроса и спроса на продукт организации; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга; оценивать целесообразность изменения каналов распределения продукта; определять положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; позиционировать продукт предприятия; оценивать позиции продуктов; разрабатывать комплекс маркетинга для организаций; отбирать характеристики для сегментирования рынка; различать сегменты рынка и целевые группы; сегментировать рынок; осуществлять прогнозирование спроса на продукт предприятий; устанавливать цену на продукт предприятий; оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; выделять основные компоненты услуги; определять ценность услуги; анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя; анализировать маркетинговую политику организации; анализировать организационную структуру маркетинговой службы.
3.3 Владеть:
технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки нового продукта для организаций; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Рынок и его исследования			
1.1	Маркетинговая среда организации /Лек/	6	0,5	0
1.2	Маркетинговая среда организации /Пр/	6	1	1
1.3	Маркетинговая среда организации /Ср/	6	8	0
1.4	Покупательское поведение /Лек/	6	0,5	0
1.5	Покупательское поведение /Пр/	6	1	1

1.6	Покупательское поведение /Ср/	6	8	0
1.7	Ценность и качество продукта на рынке /Лек/	6	0,5	0
1.8	Ценность и качество продукта на рынке /Пр/	6	1	1
1.9	Ценность и качество продукта на рынке /Ср/	6	9	0
1.10	Сегментирование рынка /Лек/	6	0,5	0
1.11	Сегментирование рынка /Пр/	6	1	0
1.12	Сегментирование рынка /Ср/	6	20	0
1.13	Цели и функции маркетинга /Лек/	6	0,5	0
1.14	Цели и функции маркетинга /Пр/	6	1	1
1.15	Цели и функции маркетинга /Ср/	6	20	0
1.16	Маркетинговая информационная система /Лек/	6	0,5	0
1.17	Маркетинговая информационная система /Пр/	6	1	0
1.18	Маркетинговая информационная система /Ср/	6	8	0
1.19	Маркетинговые исследования /Лек/	6	0,5	0
1.20	Маркетинговые исследования /Пр/	6	1	1
1.21	Маркетинговые исследования /Ср/	6	8	0
1.22	Контрольное мероприятие по модулю 1 /Пр/	6	1	0
1.23	Контрольное мероприятие по модулю 1 /Ср/	6	10	0
	Раздел 2. Реализация комплекса маркетинга			
2.1	Разработка и распределение продукта /Лек/	6	0,5	0
2.2	Разработка и распределение продукта /Пр/	6	1	1
2.3	Разработка и распределение продукта /Ср/	6	10	0
2.4	Продвижение и позиционирование продукта /Лек/	6	1	0
2.5	Продвижение и позиционирование продукта /Пр/	6	0	0
2.6	Продвижение и позиционирование продукта /Ср/	6	10	0
2.7	Ценообразование и прогнозирование продаж /Лек/	6	1	0
2.8	Ценообразование и прогнозирование продаж /Пр/	6	1	0
2.9	Ценообразование и прогнозирование продаж /Ср/	6	10	0
2.10	Маркетинговая политика и программы маркетинга /Лек/	6	1	0
2.11	Маркетинговая политика и программы маркетинга /Пр/	6	1	0
2.12	Маркетинговая политика и программы маркетинга /Ср/	6	20	0
2.13	Организационная структура службы маркетинга /Лек/	6	1	0
2.14	Организационная структура службы маркетинга /Пр/	6	1	0
2.15	Организационная структура службы маркетинга /Ср/	6	20	0
2.16	Контрольное мероприятие по модулю 2 /Пр/	6	2	0
2.17	Контрольное мероприятие по модулю 2 /Ср/	6	20	0
2.18	Курсовой проект «Разработка комплекса маркетинга» /Инд кон/	6	4	0
2.19	/Экзамен/	6	9	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Модуль 1. Рынок и его исследования

Тема 1. Маркетинговая среда организации

Тема 2. Покупательское поведение

Тема 3. Сегментирование рынка

Тема 4. Ценность и качество продукта на рынке

Тема 5. Цели и функции маркетинга

Тема 6. Маркетинговая информационная система

Тема 7. Маркетинговые исследования

Критерии оценки:

1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл;
2. Приведены примеры на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;
3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.

Занятие 1 «Макросреда и микросреда организации»

1. Объясните особенности макросреды организации. Назовите факторы макросреды, которые необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

Обоснуйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей.

2. Приведите описание хорошо знакомой организации. Определите для выбранной организации субъектов микросреды, которые занимают позиции:

- а) поставщика;
- б) посредника;
- в) конкурента;
- г) клиента;
- д) партнера.

Обоснуйте принадлежность каждой из названных организаций к определенной группе представителей микросреды.

3. Объясните особенности микросреды организации. Опишите последовательность этапов трансформации нужд людей в заказ на продукт. На конкретном примере обоснуйте представленную логику действий покупателя.

Занятие 2 «Факторы влияния на покупателей»

1. Объясните условия эффективного обмена на рынке. Приведите пример конкретной организации, взаимодействующей с покупателем, и докажите зависимость эффективного обмена от соблюдения условий.
2. Объясните распределение ролей, исполняемых людьми в процессе обмена. Приведите пример совершения покупки конкретным покупателем конкретного продукта. Обоснуйте распределение ролей в процессе покупки и докажите эффективность влияния продавца продукта на выбор покупателя.
3. Объясните факторы влияния на потребительское поведение. Определите культурные факторы, факторы ситуационного и индивидуального влияния, способствующие принятию потребителем решения о покупке:
 - обуви,
 - магнитофона,
 - лекарства,
 - спортивного костюма,
 - автомобиля,
 - карманного фонарика.

4. Объясните факторы влияния на потребительское поведение. Определите и обоснуйте факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор потребителями:

- а) универсама для повседневных покупок;
- б) мастерской по ремонту обуви;
- в) ателье по пошиву одежды;
- г) касс по продаже авиабилетов.

Занятие 3 «Принятие потребительского решения»

1. Объясните сущность нужд и потребностей людей. Обоснуйте нужды и потребности людей, которые могут быть удовлетворены следующими продуктами:

- галстук;
- диетические продукты;
- духи;
- кружка пива в баре;
- домашний аквариум;
- посещение концерта рок-звезды.

2. Объясните причины вступления людей во взаимодействие друг с другом. Раскройте основные способы получения людьми ресурсов для удовлетворения потребностей. Приведите пример получения организациями ресурсов разными способами.

3. Объясните сущность деятельности организаций. Раскройте основные характеристики успешной организации. На примере конкретной организации обоснуйте роль маркетинга в достижении организацией успеха на рынке.

Занятие 4 «Ценность и качество продукта»

1. Раскройте одно из направлений развития рынка услуг в России:

- обеспечение доступности услуги стандартного для потребителя качества;
- обеспечение для потребителя возможности выбора из предложенных ему ценовых и качественных категорий.

Приведите примеры организаций, осуществляющую свою деятельность по этому направлению. Обоснуйте преимущества данного направления для организаций и потребителей.

2. Обоснуйте логичность выделения в продукте составляющих его компонентов. Приведите примеры организаций, предлагающих продукт как комплекс выгод для потребителей.

3. Объясните сущность продукта. Некоторые специалисты утверждают, что маркетинг влияет на рост продажи продуктов, но не оказывает непосредственного влияния на прибыль предприятия. Предложите свою позицию по такому утверждению и обоснуйте ее конкретными примерами организаций.

4. Объясните современный взгляд на ценность продукта. Продемонстрируйте на примере продукта конкретной организации определение ценности продукта.

5. Объясните понимание в современном маркетинге качества продукта. На примере конкретной организации обоснуйте подход к оценке качества продукта. Определите меры менеджеров организации по поддержанию (повышению) качества представленной продукта.

6. Подумайте над следующим высказыванием: «Инженеры создают изделие, а маркетологи создают продукт. При этом одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта».

Объясните свое понимание тезиса и на примере конкретных организаций обоснуйте его.

Занятие 5 «Организация сегментирования рынка»

1. Объясните назначение и логику сегментирования рынка. Опишите организацию и обоснуйте целесообразность отбора ею параметров при сегментировании рынка:

- а) по продаже одежды;
- б) по производству зубной пасты;
- в) по производству мороженого;
- г) по оказанию туристических услуг.

2. Объясните назначение и логику сегментирования рынка. Менеджеры транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки, решают определить выгоды для привлечения потенциальных клиентов. Опишите транспортную компанию и обоснуйте результативность выбора характеристик для сегментирования рынка.

Занятие 6 «Определение целевых групп потребителей»

1. Объясните назначение и логику сегментирования рынка. На примере конкретной организации (и конкретного ее продукта) определите переменные, которые целесообразно использовать (или использовала организация) для сегментирования ее рынка. Обоснуйте результативность определения основной целевой группы потребителей.

2. Объясните назначение и логику сегментирования рынка. Предприятие производит и реализует туалетное мыло. Определите требования к продукту, которые будут предъявлять следующие сегменты потребителей:

- отрицатели моды,
- равнодушные,
- расчетливые,
- практично-модные покупатели,
- провинциалы в моде,
- лидеры моды.

Обоснуйте результативность реализации требований потребителей.

Занятие 7 «Цели и функции маркетинга»

1. Сформулируйте основные цели маркетинга. Обоснуйте идею каждой из целей маркетинга. На примере конкретных организаций продемонстрируйте реализацию основных целей маркетинга, указывая связь каждой цели с особенностями поведения потребителей. Обоснуйте результативность реализации цели маркетинга.

2. Сформулируйте основные идеи следующих концепций маркетинга, иллюстрируя их реализацию примерами конкретных предприятий:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этического маркетинга.

Обоснуйте результативность реализации организациями концепции маркетинга.

3. Обоснуйте с иллюстрацией конкретных примеров использования организациями сферы услуг различных подходов к маркетингу услуг:

- 1) ориентация на покупку;
- 2) ориентация на потребителя;
- 3) ориентация на продукт;
- 4) ориентация на технологии;
- 5) ориентация на специалистов.

Обоснуйте результативность реализации представленных подходов к маркетингу услуг.

4. Объясните сущность каждой из функций маркетинга:

- исследовательской;
- производственной;
- сбытовой;
- коммуникационной;
- организационной.

Приведите пример конкретной организации, раскрывающий решения, которые принимаются по результатам реализации каждой функции. Обоснуйте результативность реализации организаций функций маркетинга.

Занятие 8 «Маркетинговая информационная система»

1. Объясните назначение маркетинговой информационной системы. Приведите пример конкретной организации, использующей в управлении маркетинговую информационную систему. Обоснуйте ее целесообразность и результативность.

2. Объясните назначение маркетинговой информационной системы. Приведите пример конкретной организации. В соответствии с параметрами таблицы оцените ориентацию организации на традиционный или маркетинговый подход к реализации продукции. Сравните соответствующие характеристики, обоснуйте: организация в большей степени работает по «традиционной» схеме; организация применяет маркетинговые подходы; полностью маркетинговая организация.

Таблица

Сравнение «традиционного» и маркетингового подходов фирмы.

Параметры Деятельность фирмы

Маркетинговый подход «Традиционный» подход

Рынок Постоянно изучается и прогнозируется его развитие Воспринимается через поток входящей клиентуры и ее реакцию («вчерашний рынок»)

Клиентура Идет активный поиск новой и постоянно оценивается уровень «удержания» имеющейся клиентуры Формируется за счет клиентов, входящих по «собственной» инициативе. Уход старой и приход новой

клиентуры в лучшем случае просто фиксируется

Конкуренты Активно и планоно изучаются всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентура, «засланный» клиент и т.д.) Время от времени «прозваниваются» с целью узнать уровень цен. Разрозненная информация, получаемая от клиентов Сбытовые сети Активно ищутся посредники в регионах и развиваются разные формы сбытовых каналов Работа с посредниками не поощряется. Предпочитается сбыт через центральный офис и штатную службу сбыта
Формы оплаты заказов клиентурой Активно ищутся формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентуры, текущую и перспективную финансово-экономическую ситуацию на рынке и в самой фирме Только стопроцентная предоплата и «вынужденный» бартер

Сотрудничество службы сбыта со службами снабжения и финансов На постоянной основе. Совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке. Гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженностью Эпизодическое.

Службы стараются «не лезть в дела друг друга»

Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом Сильно привязана к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры Твердые оклады и небольшие премии

Статус подразделений маркетинга и сбыта Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения предприятия. Директор по маркетингу (сбыту) – второе лицо в руководстве Маркетинг и сбыт имеют статус ординарной (равной среди прочих) службы. Начальник отдела сбыта – на уровне других начальников отделов

Взаимоотношение производства и сбыта Активное прогнозирование сбыта объемов производства. Совершенствование технологии и товара с учетом требований сбыта (как проводников мнения потребителя) Позиция производства: «Наша задача произвести товар с наименьшими издержками и с заданным уровнем качества, ваша задача (сбыта) – продать его». Сбыт заказывает производство под заключенные договора, когда обнаруживает, что запасы на складе исчерпываются

Занятие 9 «Разработка программы маркетингового исследования»

1. Объясните назначение маркетинговых исследований. Исследователем была собрана информация в соответствии со следующими вопросами:

1. сколько потенциальных покупателей в данном сегменте рынка;
2. сколько реальных покупателей в этом сегменте;
3. где они живут;
4. где они совершали покупки;
5. как часто они совершают покупки;
6. каков средний размер покупки;
7. каков их возраст, доход, семейное положение и т.д.;
8. как они относятся к продукции вашего предприятия?

Напротив следующих показателей укажите номера вопросов, которые могут помочь в их определении.

Характеристика рынка Номера вопросов

А Размер спроса на продукцию компании

Б Структура и состав рынка

В Прогноз спроса на продукцию компании

Г Неудовлетворенные потребности

Д География распределения продукции

Е Перечень возможных каналов сбыта

Ж Уровень проникновения продукции

З Предпочтения потребителей

2. Объясните назначение маркетинговых исследований. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- 1) выбор формы наблюдения;
- 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- 3) определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- 4) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- 5) разработка формы бланка наблюдения;
- 6) подготовка инструкции для исполнителей;
- 7) выбор места и времени наблюдения, обеспечения доступа к среде наблюдения;
- 8) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения);
- 9) подготовка технических документов и оборудования;
- 10) коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- 11) подготовка отчета.

3. Объясните назначение маркетинговых исследований. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение.

Обоснуйте цели сбора такой информации. Определите последующие действия кандидата в депутаты по реализации маркетинга в предвыборной кампании.

4. Объясните назначение маркетинговых исследований. Производитель автомобильных запчастей решает изменить дизайн упаковки. По предварительным оценкам это изменение может увеличить прибыль на 1,5 млн. руб. Однако для уточнения деталей упаковки требуется проведение специального маркетингового исследования, стоимость которого 750 тыс. руб.

Обоснуйте необходимость проведения исследования или целесообразность доверия вкусу дизайнера.

5. Объясните назначение маркетинговых исследований. Приведите пример конкретной организации в ситуации

необходимости проведения маркетингового исследования. Определите проблему маркетингового исследования, задачи изучения и прогнозируемый результат, необходимый для принятия решения. Обоснуйте принятое менеджерами решение.

6. Объясните этапы проведения маркетингового исследования. На примере конкретной организации (конкретных организаций) сформулируйте решения менеджеров на каждом этапе изучения микросреды и макросреды организации.

Обоснуйте принятые менеджерами решения.

Занятие 10 «Методы маркетингового исследования»

1. Объясните особенности основных методов маркетинговых исследований. Обоснуйте целесообразность использования методов при изучении мнения покупателей организациями:

- для установления графика работы хлебного магазина с учетом его месторасположения;
- для размещения кассовых аппаратов, прилавков, входа и выхода из магазина;
- для определения пассажиропотоков на линии движения автобусов, трамваев.

2. Объясните особенности основных методов маркетинговых исследований.

В небольшом районном центре с населением чуть больше 12000 человек (всего в районе проживает около 28000 человек) молодой предприниматель решил открыть свой книжный магазин. Для выяснения насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, он решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные работой и созданием книжного магазина.

Объясните метод построения выборки, который использовал предприниматель. Докажите обоснованность проведенного исследования и предложите (если это необходимо) свой вариант проведения маркетингового исследования.

3. Объясните особенности основных методов маркетинговых исследований. Компания по производству игрушек приняла решение провести маркетинговое исследование для подготовки рекламного ролика для телевидения. Методом проведения исследования была выбрана фокус-группа с детьми. Обоснуйте целесообразность метода и примерный сценарий фокус-группы.

4. Объясните особенности основных методов маркетинговых исследований. Определите для предложенных товаров перечень товарных характеристик с точки зрения значимости для потребителя:

- электрочайник;
- наручные часы;
- легковой автомобиль;
- кашпо для цветочного горшка;
- настольная лампа;
- журнал мод;
- образовательные услуги по английскому языку.

Обоснуйте проведение необходимых исследований для поддержания спроса на продукт организации.

5. Объясните особенности основных методов маркетинговых исследований. Предложите комплекс услуг, целесообразный в соответствии с потребностями клиентов для подкрепления следующих товаров:

- а) прокат видеокассет;
- б) принтер;
- в) электронный прибор для измерения артериального давления;
- г) прогулочный катер;
- д) программное обеспечение.

Обоснуйте представленный комплекс результатами маркетинговых исследований.

Занятие 10а (обязательная самостоятельная работа)

1. Приведите пример гостиницы, которой необходимо провести анализ внешней среды. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению анализа внешней среды гостиницы и оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл.
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл.
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл.
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл.
5. Обоснована необходимость анализа внешней среды организации в данной ситуации – 1 балл.
6. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов макросреды организации – 1 балл.
7. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов микросреды организации – 1 балл.
8. Дана оценка результативности анализа внешней среды организации в приведенной ситуации – 1 балл.

Занятие 10б (самостоятельная работа по выбору)

1. Приведите пример организации сферы услуг, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность. Обоснуйте цель маркетинга организации сферы услуг. Обоснуйте свойства продукта как комплекс выгод для потребителя и оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. Приведен пример организации, продукта, потребителей, рынка – 2 балла.
2. Обоснована цель маркетинга организации – 1 балл.
3. Выделены свойства продукта, наиболее удовлетворяющие потребителей в данной ситуации – 1 балл.
4. Обоснованы выгоды для потребителей данного продукта – 1 балл.

5. Дана оценка в приведенной ситуации результативности определения свойств продукта как комплекса выгод для потребителя – 2 балла.

Занятие 11 (контрольная работа 1)

1. Приведите пример организации, которой необходимо сегментировать рынок для предложения нового продукта и провести маркетинговое исследование. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению сегментирования и маркетингового исследования, оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл.
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл.
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл.
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл.
5. Обоснована необходимость сегментирования рынка с объяснением его назначения в данной ситуации – 1 балл.
6. Дано описание (на основе теории) структуры параметров для сегментирования – 1 балл.
7. Приведено обоснование в приведенной ситуации задач сегментирования рынка – 2 балла.
8. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора характеристик сегментирования рынка – 2 балла.
9. Приведено обоснование в приведенной ситуации выбора методов сегментирования рынка – 2 балла.
10. Дана оценка результативности действий менеджеров по сегментированию рынка в приведенной ситуации – 2 балла.
11. Обоснована необходимость осуществления в данной ситуации маркетингового исследования – 1 балл.
12. Дано описание (на основе теории) этапов проведения маркетингового исследования – 1 балл.
13. Приведено обоснование в приведенной ситуации проблемы маркетингового исследования – 2 балла.
14. Приведено обоснование в приведенной ситуации задач маркетингового исследования, связанных с проблемой – 2 балла.
15. Приведено обоснование в приведенной ситуации методов маркетингового исследования с учетом задач – 2 балла.
16. Дана оценка результативности действий менеджеров по осуществлению в приведенной ситуации комплексного маркетингового исследования – 2 балла.

Модуль 2. Реализация комплекса маркетинга

Тема 8. Разработка и распределение продукта

Тема 9. Продвижение и позиционирование продукта

Тема 10. Ценообразование и прогнозирование продаж

Тема 11. Маркетинговая политика и программы маркетинга

Тема 12. Организационная структура службы маркетинга

Критерии оценки:

1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл;
2. Приведены примеры на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;
3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.

Занятие 12 «Разработка продукта»

1. Объясните сущность жизненного цикла продукта. Приведите пример деятельности конкретной организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) и обоснуйте реализацию 4х продуктов, находящихся на разных этапах жизненного цикла. Докажите результативность действий менеджеров по реализации этих продуктов.

2. Объясните понимание нового продукта в маркетинге. На примере деятельности организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) в сфере:

- строительства;
- туризма;
- медицины;
- образования.

Раскройте этапы разработки менеджерами нового продукта. Обоснуйте результативность разработки нового продукта.

Занятие 13 «Распределение продукта»

1. Объясните особенности формирования оптимального ассортимента продукции. На примере деятельности организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) обоснуйте формирование менеджерами ассортимента по нескольким группам. Докажите результативность действий менеджеров по формированию оптимального ассортимента.

2. Объясните сущность распределения продукта. Приведите пример деятельности производителя (описание организации, рынка, продукта, потребителя):

- одежды,
- автомобилей,
- муки,
- конфет.

Раскройте порядок доведения продукта до конечного потребителя и обоснуйте результативность сбыта организацией продукции.

Занятие 14 «Продвижение продукта на рынке»

1. Объясните назначение комплекса маркетинговых коммуникаций. На примере организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) продемонстрируйте реализацию:

- рекламы,
- прямых продаж,
- стимулирования продаж,

- пиара,
- брендинга.

Обоснуйте результативность их реализации.

2. Объясните назначение комплекса маркетинговых коммуникаций. Пр продемонструйте на примере организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) реализацию маркетинговых коммуникаций:

- магазина бытовой техники;
- супермаркета;
- туристической компании;
- строительной компании.

Обоснуйте результативность реализации маркетинговых коммуникаций.

Занятие 15 «Позиционирование продукта на рынке»

1. Объясните сущность позиционирования продукта. На примере организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) продемонструйте позицию ее продуктов.

Обоснуйте результативность позиционирования.

2. Объясните сущность позиционирования продукта. На примере предприятий – производителей (описание организации, рынка, продукта, потребителя):

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журнала для женщин (или мужчин);
- д) прохладительного напитка

пр продемонструйте путь позиционирования.

Обоснуйте результативность позиционирования.

Занятие 16 «Установление цены на продукт и прогнозирование продаж»

1. Объясните особенности установления оптимальной цены на продукт. Приведите пример организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя). В соответствии с ситуацией:

- а) определите и обоснуйте задачу ценообразования;
- б) объясните характера спроса;
- в) представьте расчет издержек;
- г) представьте результаты анализа цен и товаров конкурентов;
- д) обоснуйте выбор метода (методов) ценообразования;
- е) произведите расчет цены.

Обоснуйте установленную цену на продукт как оптимальную.

2. Объясните сущность прогнозирования спроса на продукт. Приведите пример организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя):

- гостиницы,
- маршрутного такси,
- ремонта квартир,
- турбазы;
- бюро экскурсий

Охарактеризуйте спрос и раскройте особенности прогнозирования менеджерами спроса на продукт:

- установление адекватных сегменту показателей спроса;
- определение общих признаков потока (потоков) клиентов;
- расчет потока (потоков) клиентов;
- расчет предполагаемого для продажи количества продукта.

Обоснуйте результативность прогнозирования продаж.

Занятие 17 «Разработка комплекса маркетинга»

1. Объясните назначение комплекса маркетинга. На примере деятельности организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) раскройте особенности реализации комплекса маркетинга (по одному из продуктов):

- салона красоты;
- фитнес – центра;
- авиакомпании;
- кафе.

Обоснуйте результативность реализации организацией комплекса маркетинга.

2. Объясните сущность элементов комплекса маркетинга. На примере деятельности организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) раскройте взаимосвязь изменений элементов комплекса маркетинга:

- продукт;
- цена;
- размещение;
- продвижение;
- персонал.

Обоснуйте результативность реализации организацией комплекса маркетинга.

Занятие 18 «Стратегия и тактика маркетинга»

1. Объясните назначение стратегий маркетинга. Приведите пример танцевальной студии или сетевого ресторана: опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду.

Обоснуйте стратегию маркетинга данной организации и оцените результативность решений менеджеров по разработке стратегии.

2. Объясните назначение тактики маркетинга. Приведите пример издателя регионального молодежного журнала или

стоматологической клиники: опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду.

Обоснуйте программу маркетинга, обеспечивающую представленной организации достижение стратегической задачи, и результативность менеджеров по ее разработке.

Занятие 19 «Определение маркетинговой политики (продуктовой и сбытовой)»

1. Объясните назначение маркетинговой политики организации. Приведите пример аптеки или салона сотовой связи: опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду. Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (продуктовую политику (требования к ассортименту продуктов)).

Обоснуйте результативность разработки менеджерами маркетинговой политики организации.

2. Объясните назначение маркетинговой политики организации. Приведите пример мясокомбината или хлебопекарни: опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду.

Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (сбытовую политику (требования к сбыту)).

Обоснуйте результативность разработки менеджерами маркетинговой политики организации.

Занятие 20 «Определение маркетинговой политики (ценовой и коммуникационной)»

1. Объясните назначение маркетинговой политики организации. Приведите пример кинотеатра или магазина бытовой техники: опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду. Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (ценовую политику (требования к ценообразованию)).

Обоснуйте результативность разработки менеджерами маркетинговой политики организации.

2. Объясните назначение маркетинговой политики организации. Приведите пример сувенирной лавки или танцзала: опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду.

Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (коммуникационную политику (требования к продвижению)).

Обоснуйте результативность разработки менеджерами маркетинговой политики организации.

Занятие 21 «Организация деятельности службы маркетинга на предприятии»

1. Объясните классификацию организационных структур службы маркетинга. Приведите пример организации (опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду):

- авиакомпании;
- центра развлечений;
- кинотеатра;
- клиники.

Обоснуйте реализацию маркетинговой службой функций маркетинга и ее результативность в данной организации.

2. Объясните назначение службы маркетинга. Приведите пример организации (опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду) и опишите структуру службы маркетинга в данной организации.

Обоснуйте ее целесообразность.

Занятие 21а (обязательная самостоятельная работа) – для группы М21

1. Приведите пример конкретной организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя). Разработайте для той организации комплекс маркетинга. Подготовьте проект с обоснованием, описанием и результатами реализации комплекса маркетинга (прогнозом результатов).

Занятие 21а (обязательная самостоятельная работа) – для группы И21, И22, Ф21

1. Приведите пример организации. Разработайте для этой организации комплекс маркетинга – раскройте взаимосвязь изменений элементов комплекса маркетинга:

- продукт;
- размещение;
- продвижение;
- персонал.

Обоснуйте результативность реализации организацией комплекса маркетинга.

Критерии оценки:

1. Указаны характеристики организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга – 1 балл.
2. Указаны характеристики продукта организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта – 1 балл.
3. Указаны характеристики потребителей продукта организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта – 1 балл.
4. Указаны характеристики рынка организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта – 1 балл.
5. Обоснована необходимость разработки в данной ситуации комплекса маркетинга – 1 балл.
6. Сделан прогноз последствий для организации разработки комплекса маркетинга – 1 балл.
7. Продемонстрирована технология разработки комплекса маркетинга в организации – 1 балл.
8. Дана оценка результативности разработки комплекса маркетинга в организации – 1 балл.

Занятие 21б (самостоятельная работа по выбору)

1. Приведите пример организации, которой необходимо разработать (изменить) организационную структуру маркетинговой службы. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры службы маркетинга и оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. Приведен пример конкретной организации (ее описания, рынка, продукта, потребителя) на заданное явление в

- маркетинге – 1 балл;
2. Обоснована необходимость разработки (изменения) организационной структуры службы маркетинга – 1 балл;
3. Определены задачи реализации функций маркетинга организации – 1 балл.
4. Приведено обоснование в приведенной ситуации:
- групп потребителей и групп продуктов – 1 балл;
 - структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл;
 - основных функций структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл.
5. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры маркетинговой службы в приведенной ситуации – 1 балл.
- Занятие 22 (контрольная работа 2)

Пример задания:

1. Приведите пример организации, которой необходимо разработать новый продукт, изменить продуктовую и ценовую политики. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке нового продукта и изменению продуктовой, ценовой политик. Оцените результативность действий менеджеров.

Критерии оценки:

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл.
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл.
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл.
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл.
5. Обоснована необходимость в данной ситуации разработки нового продукта – 2 балла.
6. Дано описание (на основе теории) этапов разработки нового продукта – 2 балла.
7. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора идеи нового продукта – 2 балла.
8. Приведено обоснование в приведенной ситуации характеристик нового продукта – 2 балла.
9. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке нового продукта в приведенной ситуации – 2 балла.
10. Обоснована необходимость изменения (разработки) продуктовой политики организации – 2 балла.
11. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к продуктам организации, включая новые (разрабатываемые) продукты – 2 балла.
12. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к формированию ассортимента продуктов по группам – 2 балла.
13. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к оптимизации ассортимента с учетом жизненного цикла продуктов – 2 балла.
14. Дана оценка результативности действий менеджеров по изменению (разработке) продуктовой политики организации в приведенной ситуации – 2 балла.
15. Обоснована необходимость изменения (разработки) ценовой политики организации – 2 балла.
16. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к определению диапазона цен на продукты – 2 балла.
17. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к снижению/повышению цены с учетом этапа жизненного цикла продукта – 2 балла.
18. Дана оценка результативности действий менеджеров по изменению (разработке) ценовой политики организации в приведенной ситуации – 2 балла.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
	Модуль 1. Рынок и его исследования	Обоснование действий менеджеров по анализу факторов влияния внешней среды на поведение потребителей	Письменная работа – формулировка факторов влияния внешней среды на поведение потребителей
	Модуль 2. Реализация комплекса маркетинга	Разработка комплекса маркетинга для организаций	Курсовой проект – представление комплекса маркетинга организации

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
	Модуль 1. Рынок и его исследования	Обоснование целей маркетинга организации и продукта как комплекса выгод для потребителя	Письменная работа – формулировки целей маркетинга организации и оценка продукта

			как комплекса выгод для потребителя
	Модуль 2. Реализация комплекса маркетинга	Определение структуры службы маркетинга	Письменная работа – обоснование структуры службы маркетинга организации

5.3. Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Гавриленко Н.И.	Маркетинг: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611	М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Жариков Г.А.	Маркетинг и его особенности в России: монография http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321	М.: Прометей, 2014
Л2.2	Калужский М.Л.	Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход: монография http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274084	М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015

6.2 Перечень программного обеспечения

- 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения высших и средних учебных заведений
- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Access 2016, 2019
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Project 2016, 2019
- Microsoft Visio 2016, 2019
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Автоматизированная система управления региональной системой образования (АСУ РСО) «Сетевой Город. Образование»
- Архиватор 7-Zip

- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
- Система бизнес-моделирования Business Studio 4.0
6.3 Перечень информационных справочных систем
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- 1С:ИТС ПРОФ ВУЗ
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность: ПК-4шт., Принтер-1шт., Телефон-1шт., Письменный стол-4 шт., Парты-2 шт.
7.2	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран).
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	

Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины

С учетом цели и задач курса занятия со студентами проводятся не только в форме лекций, но и практических занятий, на которых студенты работают фронтально, индивидуально и в микрогруппах по 4-6 человек, обсуждая варианты решений в различных ситуациях. В связи с этим на практических занятиях используются следующие способы работы со студентами: анализ конкретных ситуаций (предлагаемых преподавателем или приводимых студентами самостоятельно), дискуссия, самостоятельная работа, рефлексия, мозговой штурм (брейнсторминг), метод проблемного обучения, задания на письменной основе.

Изучение учебной дисциплины обеспечено пособием, которое предназначено для организации работы на занятиях, самостоятельной работы студентов и подготовке к занятиям. При подготовке к лекционным и практическим занятиям студенты пользуются пособием для погружения в изучаемые вопросы, а учебники и специальные публикации в общеполитических и профессиональных изданиях используют для более полной и широкой подготовки к занятиям.

Методические рекомендации для студентов по организации изучения дисциплины

Для повышения эффективности овладения общекультурными и профессиональными компетенциями студенты руководствуются учебной программой по дисциплине «Маркетинг», учебно-методическим пособием и балльно-рейтинговой картой.

В пособии по каждому разделу представлено основное содержание (программа) курса, краткое раскрытие темы, вопросы семинаров, практические задания и ситуации для анализа на занятиях. Так как в ряде случаев для выполнения практических заданий студентам может не хватать «владения ситуацией в конкретной организации», в качестве этих «конкретных организаций» выбираются школа, которую закончил студент, и вуз (факультет), в котором он учится. Овладевая на этих примерах технологиями маркетинговой деятельности, студенты могут переносить свои умения на пример известных организаций малого бизнеса, формируя соответствующие общекультурные и профессиональные компетенции.

В учебной программе и учебно-методическом пособии изложены цели, задачи изучения дисциплины, содержание изучаемого материала, определены формируемые компетенции и образовательные результаты по каждой теме, а также продукты деятельности студентов, подлежащие оценке в процессе обучения.

В балльно-рейтинговой карте для студентов представлены компетенции, образовательные результаты и содержание материала для их формирования. Карта содержит указание на виды и формы контроля деятельности студентов с указанием критериев оценки результатов, демонстрируемых ими.

Текущий контроль осуществляется в виде обсуждений выступлений студентов по подготовленным дома заданиям. Оценка качества полученных студентом образовательных результатов выставляется в соответствии с полученными баллами по установленным критериям.

Промежуточный и итоговый контроль осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой картой на основе полученных баллов за текущий контроль и контрольное мероприятие по модулю.

Разработанные задания на контрольные мероприятия, включающие в себя критерии оценки выполнения задания, обеспечивают целенаправленную подготовку студентов к овладению заданными образовательными результатами. Итоговая оценка качества сформированных образовательных результатов осуществляется в соответствии с рейтингом студента.

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки «Менеджмент»

Профиль подготовки «Менеджмент организации»

Курс 2 Семестр 4 Группа М21

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1. Рынок и его исследования			
Текущий контроль по модулю:		4	22
1	Аудиторная работа	0	7
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	4	8
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	7
Контрольное мероприятие по модулю 1		12	24
Промежуточный контроль		20	46
Модуль 2. Реализация комплекса маркетинга			
Текущий контроль по модулю:		4	22
1	Аудиторная работа	0	7
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы – курсовой проект)	4	8
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	0	7
Контрольное мероприятие по модулю 2		16	32
Промежуточный контроль		20	54
Промежуточная аттестация		40	100

Экзамен		
Семестровый рейтинг по дисциплине (итоговый контроль, семестр 4)	56	100

Преподаватель: к.п.н., доцент Дудников В.В.

Шкала перевода баллов в итоговые оценки:

«удовлетворительно»: 56-70 баллов;

«хорошо»: 71-85 баллов;

«отлично»: 86-100 баллов.

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1. Рынок и его исследования		
Текущий контроль	20-46 баллов	<p>Тема 1. Маркетинговая среда организации</p> <p>Тема 2. Покупательское поведение</p> <p>Тема 3. Ценность и качество продукта на рынке</p> <p>Тема 4. Сегментирование рынка</p> <p>Тема 5. Цели и функции маркетинга</p> <p>Тема 6. Маркетинговая информационная система</p> <p>Тема 7. Маркетинговые исследования</p>
1. Аудиторная работа	<p>0-7 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Объясните сущность нужд и потребностей людей. Обоснуйте удовлетворение нужд и потребностей людей перечисленными ниже продуктами (товарами и услугами):</p> <ul style="list-style-type: none"> • галстук; • диетические продукты; • духи; • кружка пива в баре; • домашний аквариум; • посещение концерта рок-звезды. <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл;</p> <p>2. Приведены примеры на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;</p> <p>3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.</p>	<p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и назначение маркетинга; - разделение внешней среды организации на макросреду и микросреду; - особенности взаимодействия производителя с потребителем; - сущность обмена и условия его эффективного осуществления; - различия в нуждах и потребностях людей; - различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; - культурные факторы, факторы ситуационного и индивидуального влияния на поведение потребителей; - процесс принятия потребительского решения; - общий подход к определению качества услуги;

		<ul style="list-style-type: none"> - основные концепции маркетинга; - содержание маркетинговой концепции управления; - логику выделения функций маркетинга; - основные характеристики услуг; - особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; - особенности маркетинга в производственной сфере; - особенности международного маркетинга; - особенности маркетинга услуг; - этапы маркетингового исследования; - методы маркетинговых исследований; - специфику бенчмаркинга; <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять позиции субъектов микросреды; - оценивать роли людей в процессе обмена; - выделять основные компоненты услуги; - определять ценность услуги; - анализировать основные цели маркетинга для организаций; - анализировать результаты реализации предприятиями функций маркетинга; - различать сегменты рынка и целевые группы потребителей;
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - отбирать характеристики для сегментирования рынка; - выбирать при описании организаций характеристики, необходимые для объяснения явлений и процессов в маркетинге - анализировать формирование запроса и спроса на продукт организации;
<p>2. Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)</p>	<p>4-8 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Приведите пример гостиницы, которой необходимо провести анализ внешней среды. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению анализа внешней среды гостиницы и оцените их результативность.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл.</p> <p>2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл.</p> <p>3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл.</p> <p>4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл.</p> <p>5. Обоснована необходимость анализа внешней среды организации в данной ситуации – 1 балл.</p> <p>6. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов</p>	<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; - анализировать внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организации; - анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя;

	<p>макросреды организации – 1 балл.</p> <p>7. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов микросреды организации – 1 балл.</p> <p>8. Дана оценка результативности анализа внешней среды организации в приведенной ситуации – 1 балл.</p>	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	<p>0-7 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Приведите пример организации сферы услуг, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность. Определите потребности клиентов, которые удовлетворяет продукт организации. Обоснуйте цель маркетинга организации сферы услуг.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность – 4 балла;</p> <p>2. Определены потребности клиентов, которые удовлетворяет продукт организации – 1 балл;</p> <p>3. Обоснована цель маркетинга организации – 2 балла.</p>	<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать основные цели маркетинга для организаций;
Контрольная работа	<p>12-24 балла</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Приведите пример компании сотовой связи, которой необходимо сегментировать рынок для предложения нового тарифа и провести маркетинговое исследование. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению сегментирования и маркетингового исследования, оцените их результативность.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое</p>	<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сегментировать рынок организаций сферы услуг; - разрабатывать программу маркетингового исследования; <p>владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией проведения маркетингового исследования;

	<p>положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл.</p> <p>2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл.</p> <p>3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл.</p> <p>4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл.</p> <p>5. Обоснована необходимость сегментирования рынка с объяснением его назначения в данной ситуации – 1 балл.</p> <p>6. Дано описание (на основе теории) логики сегментирования рынка и структуру параметров для сегментирования – 1 балл.</p> <p>7. Приведено обоснование в приведенной ситуации задач сегментирования рынка – 2 балла.</p> <p>8. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора характеристик сегментирования рынка – 2 балла.</p> <p>9. Приведено обоснование в приведенной ситуации выбора методов сегментирования рынка – 2 балла.</p> <p>10. Дана оценка результативности действий менеджеров по сегментированию рынка в приведенной ситуации – 2 балла.</p> <p>11. Обоснована необходимость осуществления в данной ситуации маркетингового исследования, даны характеристики его особенностей – 1 балл.</p> <p>12. Дано описание (на основе теории) этапов проведения маркетингового исследования – 1 балл.</p> <p>13. Приведено обоснование в приведенной ситуации проблемы</p>	
--	---	--

	<p>маркетингового исследования – 2 балла.</p> <p>14. Приведено обоснование в приведенной ситуации задач маркетингового исследования, связанных с проблемой – 2 балла.</p> <p>15. Приведено обоснование в приведенной ситуации методов маркетингового исследования с учетом задач – 2 балла.</p> <p>16. Дана оценка результативности действий менеджеров по осуществлению в приведенной ситуации комплексного маркетингового исследования – 2 балла.</p>	
Промежуточный контроль	20-46 баллов	
Модуль 2. Реализация комплекса маркетинга		
Текущий контроль	20-54 балла	<p>Тема 8. Разработка и распределение продукта</p> <p>Тема 9. Продвижение и позиционирование продукта</p> <p>Тема 10. Ценообразование и прогнозирование продаж</p> <p>Тема 12. Маркетинговая политика и программы маркетинга</p> <p>Тема 13. Организационная структура службы маркетинга</p>
1. Аудиторная работа	<p>0-7 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Объясните сущность комплекса маркетинга.</p> <p>2. Обоснуйте реализацию комплекса маркетинга на примере организации, осуществляющей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прокат видеокассет; • продажу принтеров; • производство электронного прибора для измерения артериального давления; • прокат прогулочных катеров; • установку программного обеспечения. <p>3. Оцените результативность комплекса маркетинга данной организации.</p>	<p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; - основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; - сущность товародвижения; - сущность ценообразования; - сущность продвижения; - основное назначение маркетинговой службы организации; - сущность маркетинговой политики и ее направлений (исследовательской, продуктовой, сбытовой, ценовой,

	<p>Критерии оценки:</p> <p>1. Дано объяснение сущности комплекса маркетинга – 1 балл;</p> <p>2. Обоснована на примере организации реализация комплекса маркетинга – 1 балл;</p> <p>3. Дана оценка результативности комплекса маркетинга данной организации – 1 балл.</p>	<p>коммуникационной);</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные типы организационной структуры службы маркетинга; <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга; - оценивать целесообразность изменения каналов распределения продукта; - оценивать положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; - оценивать позиции продуктов; - ставить задачи сбыта; - осуществлять прогнозирование спроса на продукт предприятий; - ставить задачи продвижения (маркетинговых коммуникаций); - позиционировать продукт предприятия; - ставить задачи службе маркетинга предприятия;
<p>2. Самостоятельная работа (специальные обязательные формы – курсовой проект)</p>	<p>4-8 баллов¹</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Приведите пример крупного магазина одежды. Разработайте для магазина комплекс маркетинга – раскройте взаимосвязь изменений элементов комплекса маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> • продукт; • цена; 	<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать комплекс маркетинга для организаций;

¹ Критерии оценки в бланке обратной связи в конце балльно-рейтинговой карты.

	<ul style="list-style-type: none"> • размещение; • продвижение; • персонал. <p>Обоснуйте результативность реализации организацией комплекса маркетинга.</p>	
3. Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	<p>0-7 баллов</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Приведите пример организации, которой необходимо разработать (изменить) организационную структуру маркетинговой службы. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры службы маркетинга и оцените их результативность.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Приведен пример конкретной организации (ее описания, рынка, продукта, потребителя) на заданное явление в маркетинге – 1 балл;</p> <p>2. Обоснована необходимость разработки (изменения) организационной структуры службы маркетинга – 1 балл;</p> <p>3. Определены задачи реализации функций маркетинга организации – 1 балл.</p> <p>4. Приведено обоснование в приведенной ситуации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • групп потребителей и групп продуктов – 1 балл; • структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл; • основных функций структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл. <p>5. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры маркетинговой службы в приведенной ситуации – 1 балл.</p>	<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять стратегические задачи маркетинга организаций; - определять тактические задачи маркетинга организаций; - анализировать организационную структуру маркетинговой службы;
Контрольная работа	<p>16-32 балла</p> <p>Пример задания:</p> <p>1. Приведите пример организации, которой необходимо разработать новый продукт, изменить продуктовую и ценовую политики. Обоснуйте</p>	<p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать новый продукт для организаций; <p>владеет:</p>

	<p>конкретные действия менеджеров по разработке нового продукта и изменению продуктовой, ценовой политик. Оцените результативность действий менеджеров.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл. 2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл. 3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл. 4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл. 5. Обоснована необходимость в данной ситуации разработки нового продукта – 2 балла. 6. Дано описание (на основе теории) этапов разработки нового продукта – 2 балла. 7. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора идеи нового продукта – 2 балла. 8. Приведено обоснование в приведенной ситуации характеристик нового продукта – 2 балла. 9. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке нового продукта в приведенной ситуации – 2 балла. 10. Обоснована необходимость изменения (разработки) продуктовой 	<p>- технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, ценовой);</p>
--	--	--

	<p>политики организации – 2 балла.</p> <p>11. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к продуктам организации, включая новые (разрабатываемые) продукты – 2 балла.</p> <p>12. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к формированию ассортимента продуктов по группам – 2 балла.</p> <p>13. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к оптимизации ассортимента с учетом жизненного цикла продуктов – 2 балла.</p> <p>14. Дана оценка результативности действий менеджеров по изменению (разработки) продуктовой политики организации в приведенной ситуации – 2 балла.</p> <p>15. Обоснована необходимость изменения (разработки) ценовой политики организации – 2 балла.</p> <p>16. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к определению диапазона цен на продукты – 2 балла.</p> <p>17. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к снижению/повышению цены с учетом этапа жизненного цикла продукта – 2 балла.</p> <p>18. Дана оценка результативности действий менеджеров по изменению (разработки) ценовой политики организации в приведенной ситуации – 2 балла.</p>	
Промежуточный контроль	20-54 баллов	
Промежуточная аттестация	40-100 баллов	
Экзамен	56-100 баллов	
Семестровый рейтинг по дисциплине (итоговый контроль, семестр 4)	56-100 баллов	