

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): «Экономика организации»

Формы обучения: очная; заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 4 з.е.

в академических часах: 144 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика организации», составлена Закировым Р.Р. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 954, Профессионального стандарта 08.036 Специалист по работе с инвестиционными проектами от 16.04.2018 г. № 239н, Профессионального стандарта 08.037 Бизнес-аналитик от 25.09.2018 г. № 592н, Профессионального стандарта 08.040 Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги от 03.12.2019 г. № 764н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	10
6. Лабораторные занятия	12
Лабораторные занятия не предусмотрены.	12
7. Практические занятия.....	12
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	17
9. Самостоятельная работа студента	17
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	19
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины (модуля): формирование у обучающихся необходимых теоретических знаний, практических умений и прикладных навыков в области маркетинга, включая навыки сбора и анализа информации о воздействии внешней и внутренней среды на функционирование организаций для формирования возможных управленческих решений, умения проводить оценку эффективности выбора решений в целях разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- формирование представления о маркетинге как теоретической концепции и области практической деятельности организации;
- привитие навыков выявления, сбора и анализа информации о воздействии внешней и внутренней среды на функционирование организаций для формирования возможных управленческих решений в области разработки и осуществления стратегии организации в результате формирования комплекса маркетинга, создания эффективной службы маркетинга, оптимальных систем планирования, управления и контроля маркетинговой деятельности, направленных на обеспечение ее конкурентоспособности;
- выработка умения проводить оценку эффективности выбора решений с точки зрения разработанных целевых показателей в целях обеспечения конкурентоспособности организации;
- формирование практических навыков осуществления мониторинга первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий, сегментирования рынка, прогнозирования и позиционирования товара.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Экономика организации».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
ПК-2						
ПК-2.1	Теория экономического анализа		3 семестр		Предыдущая	

ПК-2.1	Инвестиционный менеджмент			6 семес тр		Изучаемая
ПК-2.1	Продвижение проектов				7 семес тр	Последующая
ПК-2.1	Коммерциализация проектов				7 семес тр	Последующая
ПК-2.1	Интеллектуальный анализ экономических данных				8 семес тр	Последующая
ПК-2.1	Анализ больших массивов данных в экономике				8 семес тр	Последующая
ПК-2.2	Теория систем и системный анализ			6 семес тр		Изучаемая
ПК-2.2	Инвестиционный менеджмент			6 семес тр		Изучаемая
ПК-2.2	Проектное финансирование			6 семес тр		Изучаемая
ПК-2.2	Оценка стоимости предприятия (бизнеса)				8 семес тр	Последующая
ПК-2.2	Продвижение проектов				7 семес тр	Последующая
ПК-2.2	Коммерциализация проектов				7 семес тр	Последующая
ПК-4						
ПК-4.2	Информационные технологии в профессиональной деятельности			5 семес тр		Предыдущая
ПК-4.2	Лабораторный практикум по анализу экономических данных			5 семес тр		Предыдущая
ПК-4.2	Ценообразование			6 семес тр		Изучаемая
ПК-4.2	Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков				7 семес тр	Последующая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен разрабатывать целевые показатели и на их основе осуществлять интеллектуальную обработку данных для поддержки принятия управленческих решений в организации	ПК-2.1 Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	Знать: технологии и методики выявления, сбора и анализа информации для формирования возможных управленческих решений Уметь: выявлять, осуществлять сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений Владеть: навыками выявления, сбора и анализа информации для формирования возможных управленческих решений
ПК-2 Способен разрабатывать целевые показатели и на их основе осуществлять интеллектуальную обработку данных для поддержки принятия управленческих решений в организации	ПК-2.2 Способен проводить оценку эффективности выбора решений с точки зрения разработанных целевых показателей	Знать: теоретико-методологические основы проведения оценки эффективности выбора решений с точки зрения разработанных целевых показателей Уметь: проводить оценку эффективности выбора решений с точки зрения разработанных целевых показателей Владеть: навыками проведения оценки эффективности выбора решений с точки зрения разработанных целевых показателей
ПК-4 Способен формировать цены на товары, работы и услуги и проводить экспертизу цен с использованием методик, баз данных и информационных интеллектуальных технологий	ПК-4.2 Способен осуществить мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий	Знать: основы проведения мониторинга первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий Уметь: осуществить мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий Владеть: навыками осуществления мониторинга первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием баз данных и информационных интеллектуальных технологий

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		6 семестр
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	52,5	52,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	52	52
• занятия лекционного типа	26	26
• занятия семинарского типа:	26	26
практические занятия	26	26
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки	8	8

Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	55,5	55,5
- курсовая работа (проект)	-	-
- подготовка к опросу	10	10
- работа с тестами	11	11
- выполнение индивидуальных и групповых заданий	15	15
- выполнение ситуационных задач	15,5	15,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		7 семестр
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	20,5	20,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	20	20
• занятия лекционного типа	8	8
• занятия семинарского типа:	12	12
практические занятия	12	12
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	2	2
в том числе занятия в форме практической подготовки	4	4
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	87,5	87,5
- курсовая работа (проект)		
- подготовка к опросу		
- работа с тестами		
- выполнение индивидуальных и групповых заданий		
- выполнение ситуационных задач		
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Стратегический анализ и оценка воздействия микроэкономической и макроэкономической среды на функционирование организаций

Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Принципы, цели, задачи и функции маркетинга. Виды и типы маркетинга. Концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории, их эволюция и состояние на современном этапе развития маркетинга. Этапы

развития концепций маркетинга в России.

Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков

Внутренняя среда предприятия. SWOT-анализ, его сущность и практика применения. Элементы макроэкономической и микроэкономической среды. Источники и факторы рыночных и специфических рисков. Показатели и методы анализа внешней микро и макросреды и оценки положения предприятия во внешней среде. Классификация рынков: потребительски рынок, промышленный (корпоративный) рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений. Их основные характеристики и отличительные особенности, разнообразие структуры рынков. Конкурентная среда. Поведение потребителей на различных типах рынков.

Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды

Основы методологии стратегического анализа. Принципы стратегического анализа. Цели, структура и основные направления стратегического анализа. Этапы процесса стратегического анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления. Методы и методики выявления и анализа рыночных и специфических рисков. Методы и методики анализа внутренней среды, поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды.

Использование общенаучных методов стратегического анализа (программно-целевого, системного и комплексного подходов). Методы статистики, математики, моделирования, экспертных оценок, аналогии в исследовании рынка.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Первичная и вторичная информация, их достоинства и недостатки. Структура информации. Внешняя и внутренняя вторичная информация. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее основные элементы: система внутренней отчетности, маркетинговое наблюдение, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. Способы получения первичной информации – опрос, наблюдение, эксперимент.

Подготовка аналитического отчета о состоянии внутренней, микро и макроэкономической среды. Рассмотрение статистических и экономико-математических методов стратегического анализа.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа

Сущность процесса сегментации. Маркетинговые концепции охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выгоды от проведения сегментации. Этапы процесса сегментации рынка. Позиционирование, его сущность и этапы. Рыночное позиционирование по преимуществам и ценам.

Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды

Понятие о прогнозировании. Необходимость прогнозирования при выборе организацией целевого рынка или сегмента. Сущность прогнозов и требования, предъявляемые к ним. Классификация прогнозов. Основные этапы разработки прогноза. Сущность экстраполяции как метода прогнозирования, его достоинства и недостатки. Прогнозирование с использованием коэффициентов эластичности спроса. Экономико-математическое моделирование и условия его применения при прогнозировании поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды. Экспертные оценки как метод прогнозирования и этапы прогнозирования этим методом.

Раздел 2. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы

Стратегическое и тактическое планирование: цели, задачи, направления. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии. Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. Основные виды маркетинговых стратегий. Методы стратегического маркетинга: матрица Ансоффа, модель Портера, SWOT – анализ, матрица Мак-Кинзи, стратегия ПИМС, матрица ABC, матрица БКГ и т.д.

Программа маркетинга, ее основные разделы и этапы разработки. Бюджет маркетинга. Планирование затрат на маркетинг на основе целевой прибыли, на основе оптимизации прибыли. Распределение затрат по элементам маркетинга.

Маркетинговый контроль. Виды контроля. Текущий и стратегический контроль.

Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Процесс управления разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Организационное построение службы маркетинга. Функциональная, товарная, региональная ориентация службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.

Элементы управления стратегическим маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации

Сущность товара. Трехуровневая концепция товара. Ключевая выгода от приобретения товара и ее маркетинговая роль. Понятие и уровни товарного ассортимента. Упаковка как атрибут товара, ее сущность,

назначение, функции. Торговая марка, брэнд, брэндинг: основные определения. Сравнение сущности торговой марки и брэнда. Эволюция понятия «брэнд». Классические подходы к организации брэндирования. Товарная стратегия в организации. Основные цели товарной стратегии. Концепция жизненного цикла товара. Мероприятия маркетинга на каждой фазе жизненного цикла. Новый товар, источники идеи нового товара. Основные проблемы при выпуске на рынок нового товара. Основные товарные стратегии фирмы. Модель покупательского поведения на рынке. Процесс принятия решения о покупке на рынке. Конкуренция и конкурентоспособность товара. Товарно-знаковая символика.

Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации

Понятие цены. Ценовая стратегия в маркетинге и ценность товара для покупателя. Формирование цены на товар. Процесс принятия решений о ценах. Результаты ценового решения. Цели ценовой стратегии. Основные ценовые стратегии и их альтернативы. Информация, поддерживающая процесс принятия решений при формировании и осуществлении ценовой стратегии. Определение степени чувствительности к цене. Методы установления цен. Ценовая политика. Ценовые тактики. Скидки, их сущность, типы. Требования при использовании скидок. Модификации цен и их варианты (по географическому принципу, для стимулирования сбыта, ценовая дискриминация).

Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации

Основные средства формирования спроса и стимулирования сбыта. Факторы, влияющие на выбор стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в зависимости от типа рынка и стадии ЖЦТ. Сущность рекламы. Процесс организации рекламной деятельности. Сущность стимулирования сбыта, преимущества и недостатки его основных инструментов. Сущность личной продажи. Этапы процесса личной продажи. Виды взаимодействия с покупателем в процессе личной продажи. Правила личной продажи. Сущность прямого маркетинга, его методы. Этапы кампании прямого маркетинга. Сущность связей с общественностью. Цели мероприятий по связям с общественностью.

Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации

Сущность распределения, канала распределения (сбыта). Функции канала сбыта. Подходы к выбору типа канала сбыта. Факторы, учитываемые при разработке сбытовой стратегии. Оптовая и розничная торговля, тенденции их развития на современном этапе. Эффективность сбытовой стратегии и ее оценка. Методы и системы сбыта, товародвижение.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№	Наименование раздела, темы	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов	Аудиторных занятий
---	----------------------------	--	--------------------

п/п	дисциплины	(в ак. часах)				в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
Раздел 1. Стратегический анализ и оценка воздействия микроэкономической и макроэкономической среды на функционирование организаций						
1.	Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга	2	2	11	15	
2.	Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков	2	2	11	15	
3.	Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды	4	4	11	19	4
4.	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа	2	2	11	15	
5.	Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды	2	4	11	15	
Раздел 2. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.						
6.	Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы	2	2	11	15	
7.	Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	4	2	11,5	17,5	
8.	Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации	2	2/2	11	15	
9.	Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации	2	2/2	11	15	
10.	Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации	2	2/2	11	15	
11.	Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации	2	2/2	11	15	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	26	26/8	55,5	144	4

очно-заочная форма обучения

		Виды занятий, включая	Аудиторн
--	--	-----------------------	----------

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				ых занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга	1	1/1	7	8,5	1
2.	Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков	1	1/1	7	8,5	1
3.	Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды	1	1/1	7	8,5	
4.	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа	1	1/1	7	8,5	
5.	Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды	1	1/1	7	8,5	
6.	Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы	1	1/1	7	8,5	
7.	Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	0,5	1/1	7	8,5	
8.	Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации	0,5	1/1	7	8,5	
9.	Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации	0,25	1	7	8,25	
10.	Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации	0,25	1	7	8,25	
11.	Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации	0,5	2	17,5	20	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	8	12/4	87,5	144	2

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№	Наименование раздела, темы	Тематика практических занятий	Объем	В т.ч. в
---	----------------------------	-------------------------------	-------	----------

п/п	дисциплины (модуля)		(час.)	форме практической подготовки
1.	Тема 1. Современное понимание маркетинга	1. Основные аспекты маркетинга. 2. Исторический очерк развития маркетинга (концепции маркетинга). 3. Цели, функции, принципы, задачи маркетинга. 4. Необходимость изучения и применения маркетинга в организациях современной России.	2	
2.	Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков	1. Маркетинговая среда организации. 2. Основные факторы микросреды маркетинга. Конкурентная среда 3. Основные факторы макросреды маркетинга. 4. Контролируемые и неконтролируемые факторы. 5. Виды и структуры рынков.	2	
3.	Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды	1. Сущность, цели и задачи стратегического анализа маркетинговой среды. 2. Этапы стратегического анализа. 3. Информационное обеспечение системы стратегического анализа. 4. Методы сбора информации о внутренней среде, микро и макросреде. 5. Методы стратегического анализа.	4	
4.	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа	1. Сегментация рынка. Принципы и критерии сегментации. 2. Понятие целевого рынка. Основные способы и стратегии охвата рынка. 3. Позиционирование товара. Матрица Бостонской консалтинговой группы.	2	
5.	Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды	1. Понятие прогноза и виды прогнозов. 2. Процесс прогнозирования. 3. Методы прогнозирования.	4	
6.	Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы	1. Сущность, цели, задачи и принципы разработки и осуществления маркетинговой стратегии. 2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. 3. Маркетинговый контроль и особенности его функционирования на предприятии. 4. Виды и методы маркетинговых стратегий.	2	

7.	Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	1. Организация управления разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии. 2. Схема разработки и осуществления маркетинговой стратегии в организации. 3. Организационное построение службы маркетинга.	2	
8.	Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации	1. Маркетинговая сущность товара. Классификация товаров в маркетинге. 2. Понятие и виды товарной стратегии, основные этапы ее разработки и осуществления. 3. Новый товар в маркетинге. Основные этапы его разработки. 4. Концепция жизненного цикла товара. 5. Конкуренция и конкурентоспособность товара. 6. Фирменный стиль организации.	2	2
9.	Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации	1. Роль цены и ценовой политики в системе маркетинга. Виды цен. Виды скидок. 2. Процесс разработки и осуществления ценовой стратегии. 3. Основные методы и стратегии ценообразования.	2	2
10.	Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации	1. Сущность стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации. 2. Процесс разработки и осуществления стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации 3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в организации	2	2
11.	Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации	1. Сущность сбытовой стратегии и системы товародвижения в маркетинге. 2. Канал товародвижения. Функции и уровни каналов товародвижения. 3. Основные методы и системы сбыта. 4. Факторы, влияющие на процесс разработки и осуществления сбытовой стратегии. 5. Роль и виды посредников, участвующих в процессе распределения товаров.	2	2
	Итого		26	8

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1.	Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга	1. Основные аспекты маркетинга. 2. Исторический очерк развития маркетинга (концепции маркетинга). 3. Цели, функции, принципы, задачи маркетинга. 4. Необходимость изучения и применения маркетинга в организациях современной России.	1	1
2.	Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков	1. Маркетинговая среда организации. 2. Основные факторы микросреды маркетинга. Конкурентная среда 3. Основные факторы макросреды маркетинга. 4. Контролируемые и неконтролируемые факторы. 5. Виды и структуры рынков.	1	1
3.	Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды	1. Сущность, цели и задачи стратегического анализа маркетинговой среды. 2. Этапы стратегического анализа. 3. Информационное обеспечение системы стратегического анализа. 4. Методы сбора информации о внутренней среде, микро и макросреде. 5. Методы стратегического анализа.	1	1
4.	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа	1. Сегментация рынка. Принципы и критерии сегментации. 2. Понятие целевого рынка. Основные способы и стратегии охвата рынка. 3. Позиционирование товара. Матрица Бостонской консалтинговой группы.	1	1
5.	Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды	1. Понятие прогноза и виды прогнозов. 2. Процесс прогнозирования. 3. Методы прогнозирования.	1	1
6.	Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы	1. Сущность, цели, задачи и принципы разработки и осуществления маркетинговой стратегии. 2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. 3. Маркетинговый контроль и особенности его функционирования на предприятии. 4. Виды и методы маркетинговых	1	1

		стратегий.		
7.	Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	1. Организация управления разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии. 2. Схема разработки и осуществления маркетинговой стратегии в организации. 3. Организационное построение службы маркетинга.	1	1
8.	Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации	1. Маркетинговая сущность товара. Классификация товаров в маркетинге. 2. Понятие и виды товарной стратегии, основные этапы ее разработки и осуществления. 3. Новый товар в маркетинге. Основные этапы его разработки. 4. Концепция жизненного цикла товара. 5. Конкуренция и конкурентоспособность товара. 6. Фирменный стиль организации.	1	1
9.	Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации	1. Роль цены и ценовой политики в системе маркетинга. Виды цен. Виды скидок. 2. Процесс разработки и осуществления ценовой стратегии. 3. Основные методы и стратегии ценообразования.	1	
10.	Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации	1. Сущность стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации. 2. Процесс разработки и осуществления стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации 3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в организации	1	
11.	Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации	1. Сущность сбытовой стратегии и системы товародвижения в маркетинге. 2. Канал товародвижения. Функции и уровни каналов товародвижения. 3. Основные методы и системы сбыта. 4. Факторы, влияющие на процесс разработки и осуществления сбытовой стратегии. 5. Роль и виды посредников, участвующих в процессе распределения товаров.	2	
	Итого		12	4

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, сформировать навыки в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа. Самостоятельная работа предполагает также подготовку к экзамену.

Раздел 1. Стратегический анализ и оценка воздействия микроэкономической и макроэкономической среды на функционирование организаций

Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках. Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках. Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Анализ макроэкономической среды МТС».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках. Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Стратегический анализ рыночных позиций организации».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках. Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Потребительские предпочтения на рынке холодильников».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания.

Раздел 2. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Маркетинговая стратегия: комплекс маркетинга и его реализация».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Российский бренд: управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Товарная стратегия: Нужен ли европейский зонт японским потребителям?».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Ценовая стратегия: Новинка и ее цена».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта: Поиск оптимальных идей и разработка эффективного текста».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Стратегия сбыта».

Оценочные средства: контрольные вопросы для опроса, индивидуальные и групповые задания, тесты, ситуационная задача.

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) нормативные правовые акты

1 О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. Думой 13.06.2006 г. № 38 -ФЗ : с изм. и доп.]. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – Загл. с экрана. – Режим доступа: www.garant.ru

2 О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. Думой 27.12.1991 г. № 2124-1 : с изм. и доп.]. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – Загл. с экрана. – Режим доступа: www.garant.ru

3 О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. Думой 07.02.1992 г. № 2300-1 : с изм. и доп.]. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – Загл. с экрана. – Режим доступа: www.garant.ru

4 О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. Думой 22.03.1991 г. № 948 – 1 : с изм. и доп.]. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – Загл. с экрана. – режим доступа: www.garant.ru

5 О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. Думой 29.10.2012 г. № 135-ФЗ : с изм. и доп.]. – Доступ из

справ.-правовой системы «Гарант». – Загл. с экрана. – Режим доступа: www.garant.ru

б) основная литература

1.Басовский Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст: электронный// ЭБС «Znaniium.com»: [сайт]. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/939196>

2.Романов А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9. - Текст: электронный// ЭБС «Znaniium.com»: [сайт]. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/415055>

3.Калугина С.А. Маркетинг: учебник /С.А. Калугина, В.М. Комаров и др. — Москва: КноРус, 2021. — 358 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04573-2. — Текст: электронный// ЭБС «Book.ru»: [сайт]. – URL: <https://book.ru/book/938039>

в) дополнительная литература

1.Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие /Т.В. Евстигнеева, И.В. Захарова. — Москва: КноРус, 2018. — 302 с. — ISBN 978-5-406-06488-7. — Текст: электронный// ЭБС «Book.ru»: [сайт]. – URL: <https://book.ru/book/929525>

2.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник /В.И. Беляев. — Москва: КноРус, 2018. — 676 с. — ISBN 978-5-406-02042-5. — Текст: электронный// ЭБС «Book.ru»: [сайт]. – URL: <https://book.ru/book/926501>

3.Синицына О.Н. Маркетинг: учебное пособие /О.Н. Синицына. — Москва: КноРус, 2019. — 210 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-03228-2. — Текст: электронный// ЭБС «Book.ru»: [сайт]. – URL: <https://book.ru/book/930437>

4.Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие /Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — Москва: КноРус, 2020. - 236 с. - ISBN 978-5-406-01072-3. - Текст: электронный// ЭБС «Book.ru»: [сайт]. – URL: <https://book.ru/book/934278>

5.Шаховская Л.С. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты: учебное пособие /Л.С. Шаховская. - Москва: КноРус, 2020. -242 с. - ISBN 978-5-406-00092-2. - Текст: электронный// ЭБС «Book.ru»: [сайт]. – URL: <https://book.ru/book/934203>

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- 1) <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- 2) <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- 3) <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- 4) <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- 5) <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- 6) <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View
- 7) <http://www.gks.ru/> - сайт Госкомстата

2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.

4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.