

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 5 от «19» января 2022 г.

Согласовано:
Председатель УМК Института

Зав. кафедрой _____ Е.И. Янгирова

_____ Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки:

Международный бизнес с углубленным изучением английского языка
Международный бизнес (с углубленным изучением китайского / русского языка)

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
к.э.н., доцент

Кандаурова И.Р.

Для приема 2022 г.

Уфа 2022 г.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга И.Р. Кандаурова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 5 от 19 января 2022 г.

Заведующий кафедрой Янгирова / Янгирова Е.И.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования, протокол № 11 от 27 мая 2022 г.

И.о. заведующего кафедрой Янгирова Янгирова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	4
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	5
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	24
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии и ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИОПК 2.4 Обоснованно выбирает и корректно использует методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для выполнения задач профессиональной деятельности	Знать: методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
			Уметь: применять методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, необходимой для осуществления деятельности организации
			Владеть навыками: сбора, обработки и анализа необходимой информации для принятия решений в сфере маркетинга

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний в функциональных областях маркетинга, выработка умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений в международной предпринимательской деятельности.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИОПК 2.4 Обоснованно выбирает и корректно использует методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для выполнения задач профессиональной деятельности	Знает методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Отсутствие или фрагментарные представления о методах сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Сформированные представления о методах сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
	Умеет применять методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, необходимой для осуществления деятельности организации	Отсутствие или фрагментарные умения применять методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, необходимой для осуществления деятельности организации	Сформированное умение применять методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, необходимой для осуществления деятельности организации
	Владеет навыками сбора, обработки и анализа необходимой информации для принятия решений в сфере маркетинга	Отсутствие или фрагментарное владение навыками сбора, обработки и анализа необходимой информации для принятия решений в сфере маркетинга	Успешное и систематическое использование навыков сбора, обработки и анализа необходимой информации для принятия решений в сфере маркетинга

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства

ИОПК 2.4 Обоснованно выбирает и корректно использует методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для выполнения задач профессиональной деятельности	Знает методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	устный опрос по вопросам самоконтроля, тест
	Умеет применять методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, необходимой для осуществления деятельности организации	контрольная работа, доклад
	Владеет навыками сбора, обработки и анализа необходимой информации для принятия решений в сфере маркетинга	практическое задание

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

Рейтинг-план дисциплины

Б1.О.21 «Маркетинг»

38.03.01 Экономика, профиль «Международный бизнес (с углубленным изучением русского языка)»

курс 2, семестр 3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1 Процесс управления маркетингом				
Текущий контроль			0	16
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	3	0	6
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	2	0	4
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	25
Тестирование			0	25
Модуль 2 Принятие маркетинговых решений				
Текущий контроль			0	34
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	6	0	12
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	5	0	10
3.Практические задания	3	4	0	12
Рубежный контроль			0	25
Письменная контрольная работа			0	25
Поощрительные баллы			0	10
Публикация статей	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов) –16				

1.Посещение лекционных занятий			0	-6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
ИТОГО				100 (110)

Перечень вопросов для контроля

1. Определения понятия маркетинга. Его цели, задачи и функции. Ситуации спроса на рынке и соответствующие им типы маркетинга.
2. Шесть подходов к управлению маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Подходы к организации отдела маркетинга. Плюсы и минусы каждого из принципов организации службы маркетинга на предприятии.
5. Определение понятия маркетинговой информации. Основные составляющие системы маркетинговой информации.
6. Определение понятия и этапы проведения маркетингового исследования.
7. Методы сбора первичных данных, их преимущества и недостатки.
8. Факторы микросреды функционирования фирмы.
9. Факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
11. Факторы, влияющие на покупательское поведение (B2C).
12. Процесс принятия решения о покупке (B2C).
13. Различия маркетинга на рынке предприятий от потребительского. Определение понятия рынка товаров промышленного назначения и его характеристики.
14. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей от имени предприятия (B2B).
15. Основные этапы процесса принятия решения о закупках для нужд производства (B2B).
16. Институциональный и государственный рынки.
17. Три варианта охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
18. Определение понятия сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
19. Определение понятия позиционирования товара на рынке. Стратегии позиционирования, предложенные Райсом и Траутом. Способы дифференциации предложений компании.
20. Определение понятия конкурентного преимущества. Конкурентные стратегии позиционирования Майкла Портера. Виды компаний и предпринимаемые ими конкурентные ходы в зависимости от занимаемых позиций на рынке.
21. Определение товара. Идея пяти уровней товара. Классификация товаров широкого потребления и промышленного назначения.
22. Товарно-марочная политика фирмы: основные понятия и решения.
23. Упаковка и общественно-государственная политика. Факторы, способствующие расширению использования упаковки. Средства маркировки. Функции этикетки.
24. Товарный ассортимент (товар - микс) и его параметры.
25. Товарная линия. Вытягивание и наполнение.
26. Стратегия разработки новых товаров: этапы и возникающие при этом риски.

27. Процесс восприятия потребителем товара – новинки и категории потребителей по времени восприятия ими новинок.
28. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по его ходу.
29. Четыре типа рынков и ценообразование на них.
30. Методика расчета исходной цены.
31. Корректировка цены с учетом различных факторов. Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.
32. Определение понятия канала распределения. Его функции, уровни, длина, ширина.
33. Маркетинговые системы и сферы их распространения: ВМС, ГМС, ММС (многоканальные маркетинговые системы).
34. Природа, цели маркетинговой логистики и принимаемые в ней решения.
35. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.
36. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
37. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
38. Разработка бюджета и факторы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения).
39. Определение понятия и основные решения в сфере рекламы. Виды и задачи рекламы. Характеристика медиа-средств. Переменные, используемые при выборе средств информации.
40. Определение понятия и основные решения в сфере стимулирования сбыта. Характеристика средств стимулирования сбыта.
41. Определение понятия связей с общественностью и их функции. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств публик-релейшнз (PR).
42. Организация службы сбыта. Типы сотрудников и выполняемые ими задачи. Структуры службы сбыта.
43. Управление службой сбыта. Основные этапы эффективного процесса продажи.
44. Стратегическое планирование: реализация планов и организация контроля исполнения. Оценка бизнес-портфеля компании: модели БКГ и General Electric. Стратегии роста фирмы. Стратегическое планирование бизнес-единицы. Анализ ССВУ (SWOT).
45. Сущность и содержание маркетингового плана. Типы маркетингового контроля.
46. Основные решения в сфере международного маркетинга.
47. Маркетинг услуг: понятие и характеристики услуг. Категории сервиса -микс.
48. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: маркетинг организаций, отдельных лиц, мест, идей.
49. Маркетинг и общество: критика маркетинга со стороны общественности. Сущность понятий «консюмеризм», «инвайронментализм».
50. Прямой и онлайн-маркетинг.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

Задания для контрольной работы

Пример задания для письменной работы:

1. Рассмотреть основные составляющие системы маркетинговой информации.
2. Охарактеризовать этапы стратегического планирования, разделы плана маркетинга.
3. Раскрыть процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	17-25
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	9-16
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	1-8
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	0

Тестовые задания

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Комплекс маркетинга не включает в себя:
(варианты ответа)
 - 1) товар;
 - 2) мероприятия по продвижению товара;
 - 3) технологические разработки;

4) цену.

2. Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями человека, называют:

(варианты ответа)

- 1) скрытым;
- 2) отсутствующим;
- 3) отрицательным;
- 4) падающим.

3. Согласно теории маркетинга, понятие макросреды соответствует следующим утверждениям:

(не менее двух вариантов ответа)

- 1) представлена потребителями, конкурентами, поставщиками;
- 2) представляет собой совокупность экономических, культурных, демографических и др. внешних факторов;
- 3) поддается прямому управлению со стороны руководства организации;
- 4) воздействует на субъекты микросреды.

4. Определите для каждого вида товара (группы товаров) соответствующую классификационную группу товаров в зависимости от характера поведения потребителя при покупке:

(укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания)

- 1) средства гигиены;
- 2) бытовые приборы;
- 3) энциклопедии;
- основные товары повседневного спроса -
- товары особого спроса –
- товары предварительного выбора –
- товары пассивного спроса –

5. Маркетинг неприбыльных образований и организаций называют:

(варианты ответа)

- 1) коммерческим;
- 2) некоммерческим;
- 3) потребительским;
- 4) маркетингом услуг.

6. В соответствии с теорией маркетинговых исследований первичные данные представляют:

(варианты ответа)

- 1) первые сигналы о росте продаж товара;
- 2) появление данных о товаре-новинке;
- 3) начальные данные о товарах и услугах;
- 4) информацию, полученную непосредственно в рамках опросов клиентов.

7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:

(варианты ответа)

- 1) по одной и той же теме на разных выборках;
- 2) на одной и той же выборке по разным темам;
- 3) на одной и той же выборке по разным темам с учётом периодов времени;
- 4) по одной и той же теме, на одной и той же выборке, через чётко определённые периоды времени.

8. Ситуация, при которой спрос превышает предложение, называется:

(варианты ответа)

- 1) рынок покупателя;
- 2) рынок продавца;

- 3) концентрированный спрос;
4) равновесный спрос.
9. Под конкурентоспособностью товара в маркетинге понимают:
(варианты ответа)
- 1) способность товара продаваться на рынке в присутствии на нём товаров-конкурентов;
 - 2) способность товара оставаться на рынке долгое время;
 - 3) качество товара;
 - 4) превосходство данного товара над товаром-аналогом по одному признаку.
10. Производитель применяет маркетинговую концепцию, если:
(варианты ответа)
- 1) ставит цель – удовлетворить потребности покупателей;
 - 2) стремится учитывать потребности общества;
 - 3) планирует объём продаж товара на уровне оптимальной мощности;
 - 4) продаёт то, что производит.
11. Стратегия «снятия сливок» главным условием организации имеет:
(варианты ответа)
- 1) рынок чувствителен к цене;
 - 2) рынок не принял товар;
 - 3) чётко сегментированный по доходу рынок;
 - 4) высокая цена не соответствует качеству товара.
12. Кривая спроса отражает:
(варианты ответа)
- 1) финансовые льготы;
 - 2) бюджетную линию на графике потребительского поведения;
 - 3) льготы в натуральном выражении;
 - 4) зависимость количества продаваемой продукции от цены.
13. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:
(варианты ответа)
- 1) совокупность организаций – посредников;
 - 2) способ транспортировки товара;
 - 3) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
 - 4) способ распространения рекламы.
14. Наиболее эффективными мероприятиями стимулирования сбыта по отношению к посредникам являются:
(варианты ответа)
- 1) развлекательные поездки за счёт фирмы;
 - 2) продажа товаров в кредит в различных фирмах;
 - 3) вручение ценных подарков;
 - 4) предоставление права скидок с продажной цены.
15. На стадии роста в жизненном цикле товара основной целью маркетинга является:
(варианты ответа)
- 1) сокращение присутствия на рынке;
 - 2) максимизация сбыта;
 - 3) привлечение внимания потребителей;
 - 4) поддержание отличительных особенностей товара.
16. К «мягким» потребительским характеристикам холодильника относятся:
(варианты ответа)
- 1) дизайн;
 - 2) диапазон температурного режима;

- 3) потребление электроэнергии;
- 4) объём морозильной камеры.

17. В трёхуровневой модели товара Ф. Котлера к товару по замыслу относят:

(варианты ответа)

- 1) основную полезность товара;
- 2) доставку, установку, монтаж;
- 3) гарантии;
- 4) дизайн товара.

18. В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит:

(варианты ответа)

- 1) ценообразование;
- 2) личные продажи;
- 3) реклама;
- 4) стимулирование сбыта.

19. Основной особенностью и преимуществом интернет – маркетинга перед традиционным маркетингом является:

(варианты ответа)

- 1) ориентация на конкретный результат;
- 2) направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;
- 3) ориентация на потребности потребителя;
- 4) ориентация на перспективу.

20. Предприятие принимает решение активно действовать на двух (или более) сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них своё предложение (комплекс маркетинга).

Стратегию охвата рынка в данном случае можно охарактеризовать как ... маркетинг:

(варианты ответа)

- 1) агрегированный;
- 2) дифференцированный;
- 3) концентрированный;
- 4) недифференцированный.

21. Компания имеет представительства на разных территориях. Организационной структурой маркетинга на данном предприятии является:

(варианты ответа)

- 1) функциональная;
- 2) товарная;
- 3) рыночная;
- 4) региональная.

22. В теории коммуникаций реклама определяется как:

(варианты ответа)

- 1) любая платная форма неличного представления и продвижения товаров;
- 2) неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;
- 3) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.

23. Самая многочисленная аудитория вторичных читателей бывает у:

(варианты ответа)

- 1) еженедельных газет;
- 2) бесплатных местных газет;
- 3) глянцевого журналов;
- 4) радиожурналов.

24.С помощью направлений деятельности PR (связей с общественностью) фирма не может реализовать:

(варианты ответа)

- 1) организацию связей с целевыми группами;
- 2) установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями;
- 3) снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований;
- 4) формирование связей со СМИ.

25.Личными продажами в маркетинге называют:

(варианты ответа)

- 1) оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения товара;
- 2) оказание личной юридической помощи при совершении сделки;
- 3) продажу товара клиенту в ходе телефонного разговора;
- 4) устную презентацию товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи.

Критерии оценивания:

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	21-25
80-89%	16-20
70-79%	11-15
60-69%	6-10
50-59%	1-5
менее 50%	0

Практические работы (индивидуальные задания)

Практическое задание 1

Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

1.Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.

2.Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по фирмам

Название фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7		8,4	
Б	2,4		48,6	
В	0,6		7,4	
Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

Практическое задание 2

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица - Параметры сегментов рынка

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

Индивидуальные задания

№1. Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

№2. Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

№3. Ваше предприятие выпускает продукцию под известной торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению её на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

№4. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны выбираются произвольно. Выработайте критерии социально-культурной среды конкретной страны, её особенности и опишите потребителя.

Таблица

Элементы социально-культурной среды	Страны		
	1	2	3

Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчёты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	1

Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0
---	---

Темы докладов

1. Управление маркетингом на основе CRM-Технологий.
2. Технология партизанского маркетинга.
3. Технология вирусного маркетинга.
4. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.
5. Технология сетевого маркетинга.
6. Технология создания бренда. Ребрендинг.
7. Кросс-маркетинговые технологии.
8. Маркетинговые технологии call центра.
9. Маркетинговые технологии в интернете.
10. Мобильные маркетинговые технологии.
11. Продукт-плейсмент.
12. Прямой маркетинг.
13. Технологии выставочной деятельности.
14. Маркетинг в области информационных технологий.
15. Некоммерческий маркетинг.
16. Социальная ответственность и этика в маркетинге.
17. Проблемы конкуренции в системе маркетинга.
18. Ценность товара и удовлетворение потребителей в системе маркетинга.
19. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
20. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
21. Экспортный маркетинг.
22. Импортный маркетинг.
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
24. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
25. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
26. Маркетинг промышленных товаров.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	2

<p>Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.</p>	1
<p>Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.</p>	0

Вопросы для семинаров (задания для самоконтроля)

Модуль 1. Процесс управления маркетингом

Тема 1. Понятие маркетинга

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Маркетинг в 21 веке:
 - 1) Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
 - 2) Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи.
 - 3) Функции маркетинга (подробно раскрыть составляющие).
 - 4) Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, транзакция, рынок, маркетинг - микс.
 - 5) Концепции управления маркетингом.
2. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность:
 - 1) Потребительская ценность и удовлетворённость потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
 - 2) Цепочка создания и передачи ценности.
 - 3) Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг партнёрских отношений.
 - 4) Управление тотальным качеством и деятельность маркетологов.
3. Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование:
 - 1) Определение миссии корпорации, организация стратегических бизнес-единиц (СБЕ), выделение ресурсов для каждой СБЕ, планирование новых видов деятельности.
 - 2) Матрица Рост/Доля рынка Бостонской консультационной группы.
 - 3) Рыночная привлекательность и эффективность бизнеса: матрица бизнес - портфеля, предложенная компанией General Elektrik.
 - 4) Процесс стратегического планирования бизнес-единицы.
 - 5) Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, управление маркетинговой деятельностью компании.
 - 6) Содержание маркетингового плана.

4. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга:
 - 1) Влияние маркетинга на отдельного потребителя и на общество в целом.
 - 2) Консюмеризм и инвайронментализм.
 - 3) Просвещённый маркетинг. Этика маркетинга.
 - 4) Принципы, заложенные в основу формирования взаимоотношений общества и маркетинга.
 - 5) Закон РФ «О защите прав потребителей».

Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Сбор информации и оценка рыночного спроса:
 - 1) Выявление перспективных возможностей и насущных проблем компании.
 - 2) Способы получения маркетинговых разведывательных данных.
 - 3) Организация маркетингового исследования.
 - 4) Процесс маркетингового исследования.
 - 5) Виды источников данных. Наблюдение, эксперимент, опрос. Типы выборок. Требования, предъявляемые к анкетам, типы вопросов. Панель. Фокус-группа.
 - 6) Статистические методы, модели и теории, используемые в современных системах обеспечения маркетинговых решений.
 - 7) Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.
2. Изучение маркетинговой среды:
 - 1) Фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории.
 - 2) Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политико-законодательная, социокультурная среда.
3. Анализ потребительских рынков и поведения покупателей:
 - 1) Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей.
 - 2) Культурные, социальные, личностные, психологические факторы.
 - 3) Стадии процесса принятия решения о покупке.
 - 4) Средний класс в России.
4. Деловой рынок и поведение деловых покупателей:
 - 1) Отличия делового рынка от потребительского.
 - 2) Организационные закупки. Типы деловых закупок. Комплектные закупки и поставки.
 - 3) Закупочный центр.
 - 4) Факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и индивидуальные факторы.
 - 5) Стадии процесса закупки деловых товаров.
 - 6) Особенности институционального и государственного рынков.
5. Проблемы конкуренции:
 - 1) Пять факторов, определяющих структурную привлекательность сегмента (по Майклу Портеру).
 - 2) Концепция отраслевой конкуренции. Четыре типа отраслевой структуры.
 - 3) Стратегии, цели, сильные и слабые стороны, ответные действия конкурентов.
 - 4) Этапы создания системы наблюдения за конкурентами.
 - 5) Классификация конкурентов.
 - 6) Конкурентные позиции: конкурентные стратегии позиционирования (по Майклу Портеру).
 - 7) Конкурентные ходы: роль компании на целевом рынке и конкурентные стратегии.
 - 8) Компании, ориентированные на конкурентов и ориентированные на потребителей.
 - 10) Барьеры при входе на рынок.

6. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков:

- 1) Массовый маркетинг и микромаркетинг: маркетинг в рыночном сегменте, в рыночной нише, локальный и индивидуальный.
- 2) Основные структуры предпочтения.
- 3) Процедура идентификации сегментов рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента.
- 4) Географический, демографический, психографический и поведенческий признаки сегментирования потребительских рынков.
- 5) Демографические и операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя.
- 6) Характеристики сегментов, влияющие на эффективность сегментирования.
- 7) Модели структур целевых рынков.
- 8) Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
- 9) Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
- 10) Гиперсегментация и контрсегментация.

Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара:
 - 1) Этапы подготовки предложения, способного превзойти ожидания потребителей.
 - 2) Матрица конкурентных преимуществ БКГ.
 - 3) Дифференцирование рыночного предложения компании по продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу.
 - 4) Критерии выбора направлений дифференцирования.
 - 5) Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
 - 6) Ошибки позиционирования.
 - 7) Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
 - 8) Изменение объема продаж и прибыли на протяжении ЖЦТ.
 - 9) Разновидности кривых ЖЦТ.
 - 10) Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ.
 - 11) Этапы эволюции рынка.
2. Разработка новых рыночных предложений:
 - 1) Категории новых товаров.
 - 2) Причины неудач при выведении на рынок новых товаров.
 - 3) Факторы, тормозящие разработку новых товаров.
 - 4) Организация разработки нового продукта.
 - 5) Процесс принятия решений при разработке нового товара.
 - 6) Способы генерирования идей новых товаров.
 - 7) Метод мозгового штурма.
 - 8) Этапы процесса принятия товара потребителями.
 - 9) Характеристики, влияющие на скорость принятия инноваций.
 - 10) Категории потребителей по относительному времени принятия инноваций.
3. Разработка глобальных рыночных предложений:
 - 1) Факторы, способствующие выходу на внешние рынки, и возникающие при этом риски.
 - 2) Региональные зоны свободной торговли.
 - 3) Оценка потенциальных рынков.
 - 4) Стратегии входа на международный рынок.
 - 5) Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках.
 - 6) Коммуникативная адаптация.
 - 7) Варианты политики ценообразования.

- 8) Каналы распределения международного маркетинга.
- 9) Организация управления маркетинговой деятельностью: экспортный отдел, международное подразделение, глобальная организация и её стратегии.
- 10) Проблемы международного маркетинга.

Модуль 2. Принятие маркетинговых решений

Тема 4. Товарная политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Управление товарными линиями и торговыми марками:
 - 1) Товар и его уровни.
 - 2) Товары повседневного, особого, пассивного спроса и товары предварительного выбора.
 - 3) Материалы и комплектующие, капитальные товары, вспомогательные материалы и деловые услуги.
 - 4) Товар-микс и характеризующие его параметры: ширина, длина, глубина, согласованность.
 - 5) Длина товарной линии: вытягивание вверх, вниз, в двух направлениях и наполнение.
 - 6) Понятия товарно-марочной политики: торговая марка, марочное название и марочный знак, товарный знак, бренд, марочный капитал, авторское право.
 - 7) Решения, связанные с управлением торговыми марками: создание марки, выбор марки, решение об имени марки, марочная стратегия, репозиционирование марки.
 - 8) Упаковка как инструмент маркетинга.
 - 9) Функции этикетки. Законодательство в области использования этикеток.
 - 10) Решения по комплексу услуг, доставке товаров и послепродажной поддержке, созданию отдела обслуживания покупателей.
 - 11) Ребрендинг.
 - 12) Принципы государственной политики, связанной с обращением упаковки (ФЗ «Об упаковке и упаковочных отходах»).
2. Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности:
 - 1) Природа услуг.
 - 2) Категории услуг - микс.
 - 3) Характеристики услуг и их маркетинговое значение.
 - 4) Элементы сферы обслуживания.
 - 5) Типы маркетинга в сфере услуг.
 - 6) Управление дифференцированием.
 - 7) Управление качеством и производительностью услуг.
 - 8) Стратегия послепродажного обслуживания.
 - 9) Маркетинг организаций.
 - 10) Маркетинг отдельных лиц.
 - 11) Маркетинг идей.

Тема 5. Ценовая политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Политика ценообразования:
 - 1) Рынок чистой (совершенной) конкуренции.
 - 2) Рынок монополистической конкуренции.
 - 3) Олигополистический рынок.
 - 4) Чистая монополия.
 - 5) Монопсония и олигономия.

- 6) Виды задач компании.
 - 7) Эластичный и неэластичный спрос. Факторы снижения чувствительности покупателей к цене. Методы оценки кривых спроса.
 - 8) Виды издержек.
 - 9) Анализ цен и товаров конкурентов.
 - 10) Методы ценообразования: «издержки плюс надбавка», расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, установление цены на основе воспринимаемой ценности товара, установление цен на основе реальной ценности товара, назначение цены в соответствии с текущим уровнем цен, назначение цен на основе закрытых торгов.
 - 11) Дополнительные факторы, влияющие на окончательное установление цены: психология ценовосприятия, политика ценообразования компании, влияние цены на других субъектов рынка.
2. Разработка стратегии и программ ценообразования:
- 1) Установление цены на подлинную новинку: стратегии «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок.
 - 2) Установление цены на новый товар-имитатор: девять стратегий применительно к показателям «цена-качество».
 - 3) Ценообразование в рамках товарной линии, назначение цен на дополнительные устройства, установление цены на вспомогательные принадлежности и цены из двух составляющих, назначение цены на побочные продукты производства, установление цены пакета.
 - 4) Стратегии установления цены по географическому принципу.
 - 5) Ценовые скидки и зачёты.
 - 6) Методы ценового стимулирования сбыта товаров.
 - 7) Формы ценовой дискриминации.
 - 8) Инициативное снижение цен: маркетинговые стратегии, их обоснование и последствия.
 - 9) Инициативное повышение цен: способы регулирования цены.
 - 10) Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами.

Тема 6. Распределительная политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

- 1. Управление каналами распределения:
 - 1) Понятие канала распределения. Выгоды для компании-поставщика.
 - 2) Функции и потоки канала.
 - 3) Уровни канала.
 - 4) Анализ требований потребителей к уровням выпуска услуг.
 - 5) Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.
 - 6) Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.
 - 7) Виды распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное.
 - 8) Отбор, обучение, мотивирование и оценка деятельности участников канала. Изменение правил внутри канала.
 - 9) Приёмы и цели маркетинговой логистики.
 - 10) Решения, принимаемые в маркетинговой логистике.
 - 11) Интенсивное и экстенсивное (с широким территориальным охватом) распределение.
- 2. Розничная торговля:
 - 1) Розничная торговля через магазины.
 - 2) Внемагазинная розничная торговля.

- 3) Организации, занимающиеся розничной торговлей.
 - 4) Решение о целевом рынке.
 - 5) Поставки и ассортимент товаров.
 - 6) Услуги и атмосфера магазина.
 - 7) Решения, связанные с ценой.
 - 8) Решения, связанные с продвижением.
 - 9) Решения, связанные с месторасположением.
4. Оптовая торговля:
- 1) Отличия оптовых торговцев от розничных.
 - 2) Виды оптовых торговцев: оптовые торговцы, брокеры и агенты, отделения и офисы производителей и розничных продавцов, разные специализированные оптовики.
 - 3) Маркетинговые решения компаний оптовой торговли: решения, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, ценообразованием, продвижением, местом.
 - 4) Тенденции развития оптовой торговли.

Тема 7. Коммуникационная политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Управление маркетинговыми коммуникациями:

1) Понятие коммуникативного процесса и пять основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.

2) Элементы коммуникационного процесса.

3) Оценка представлений целевой аудитории о компании, её товарах и конкурентах.

4) Определение желаемой ответной реакции: состояния покупательской готовности.

5) Содержание, структура, форма и источник обращения.

6) Каналы личной и неличной коммуникации.

7) Методы исчисления бюджета маркетинговых коммуникаций.

8) Инструменты продвижения. Факторы формирования маркетинговых коммуникаций-микс.

9) Замеры обратной связи.

10) Интегрированные маркетинговые коммуникации.

11) Стратегии привлечения потребителя и «проталкивания» товара (конспект).

2. Управление рекламой:

1) Пять принципов рекламы.

2) Вероятные цели рекламы.

3) Факторы, которые необходимо учесть при планировании рекламного бюджета.

4) Генерация сообщения, оценка и выбор обращения, создание рекламного сообщения, социальная ответственность.

5) Решение о степени охвата аудитории, частоте повторения и уровне воздействия рекламы.

6) Выбор основных видов медиа, их преимущества и недостатки.

7) Критерии выбора необходимых средств информации.

8) Выбор конкретных носителей рекламы: критерии эффективности средств рекламы.

9) Решение о временном периоде размещения рекламы.

10) Решение относительно географического распределения рекламы.

3. Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью:

1) Цели стимулирования сбыта.

2) Стимулирование потребителей, торговли, собственного торгового персонала.

3) Средства стимулирования сбыта в зависимости от цели их применения.

4) Постановка задач стимулирования сбыта в зависимости от целевого рынка.

5) Выбор инструментов стимулирования сбыта, их характеристика.

- 5.1. Средства стимулирования потребителей.
- 5.2. Средства стимулирования предприятий торговли.
- 5.3. Средства стимулирования деловых партнёров и торгового персонала.
- 6) Разработка программы стимулирования сбыта, её предварительное тестирование, реализация, контроль и оценка результатов.
- 7) Функции отделов по связям с общественностью (СО).
- 8) Основные инструменты маркетинговых СО (МСО).
- 9) Решения в сфере МСО: определение маркетинговых задач, выбор обращений и средств СО, выполнение плана МСО и оценка результатов.
- 4. Управление торговым персоналом:
 - 1) Типы торговых работников.
 - 2) Организация службы сбыта: постановка целей и задач, разработка стратегии, структуры и систем вознаграждения, определение численности сотрудников.
 - 3) Управление персоналом службы сбыта: наём и отбор, обучение, контроль над деятельностью, мотивация и оценка результатов торговых представителей.
 - 4) Повышение эффективности службы сбыта: совершенствование техники продаж и торгового профессионализма, навыки ведения переговоров и установления партнёрских взаимоотношений.
 - 5) Этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, преодоление возражений, завершение сделки, сопровождение сделки.
 - 6) Приёмы ведения переговоров.
 - 7) Маркетинг партнёрских отношений.

Тема 8. Управление маркетинговыми программами

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

- 1. Управление прямым и онлайн-маркетингом:
 - 1) Преимущества прямого маркетинга.
 - 2) Основные различия между массовым маркетингом и маркетингом «один-на-один».
 - 3) Способы использования баз данных о потребителях.
 - 4) Каналы прямого маркетинга: личные продажи, прямая почтовая рассылка, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг и другие медиа прямого отклика, маркетинг с использованием киосков и онлайн-каналы.
 - 5) Каналы э-торговли.
 - 6) Онлайн-потребитель.
 - 7) Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга.
 - 8) Каналы онлайн-маркетинга.
 - 9) Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга.
 - 10) Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.
- 2. Управление комплексом маркетинговых усилий:
 - 1) Эволюция отделов маркетинга.
 - 2) Способы организации отделов маркетинга.
 - 3) Связь маркетинга с остальными отделами фирмы.
 - 4) Стратегический подход к формированию широкой маркетинговой ориентации компании.
 - 5) Внедрение маркетинга.
 - 6) Типы маркетингового контроля.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

Подготовка статьи

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате Power Point и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье заметен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов (поощрительные)
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10
Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	7-9
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	4-6

Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	1-3
Статья не подготовлена	0

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

2. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

3. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник [Электронный ресурс] / Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс – Москва: Юнити, 2015 – 1071 стр. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114713

Дополнительная литература

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник [Электронный ресурс] / Иган Д. - Москва: Юнити, 2015 – 375 стр. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710

2. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Сейфуллаева М. Э. - Москва: Юнити, 2015 – 319 стр. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592

3. Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие [Электронный ресурс] / 3. Ткаченко Н. В - Москва: Юнити, 2015 – 336 стр. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru

5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	www.minregion.ru
7.	Электронно-библиотечная система	www.znanium.ru
8.	Исследовательская компания GFK-Русь	http://www.gfk.ru
9.	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
10.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	http://www.ram.ru
11.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	http://www/marketingpower.com
12.	Исследовательская компания ACNielsen	http://www/nielsen.com
13.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	www.marketingandresearch.ru
14.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	www.infostat.ru
15.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и IT - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	vernikov.ru

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3,

led tcl.

аудитория № 209:

учебная мебель, доска.

аудитория № 210:

учебная мебель, доска.

аудитория № 212:

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 213:

учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.

аудитория № 218:

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

аудитория № 220:

учебная мебель, доска.

аудитория № 221

учебная мебель, доска.

аудитория № 222

учебная мебель, доска.

аудитория № 301

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

аудитория № 302

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iru.

аудитория № 305

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 307

учебная мебель, доска.

аудитория № 308

учебная мебель, доска.

аудитория № 309

учебная мебель, доска.

лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а

учебная мебель, доска,

персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в

учебная мебель, доска,

<p>корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>персональный компьютер в комплекте № 1 iгу corp 510 – 14 шт.</p> <p>аудитория № 312 учебная мебель, доска.</p>
---	--

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг
на 3 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
Лекций	16
практических/ семинарских	16
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	75,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
Зачет 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Процесс управления маркетингом								
1	<p>Понятие маркетинга</p> <p>1.Маркетинг в 21 веке.</p> <p>2.Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность.</p> <p>3.Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.</p> <p>4.Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.</p>	2	2		9	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 1, подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>
2	<p>Анализ маркетинговых возможностей</p> <p>1.Сбор информации и оценка рыночного спроса.</p> <p>2.Изучение маркетинговой среды.</p> <p>3.Анализ потребительских рынков и поведения покупателей.</p> <p>4.Деловой рынок и поведение деловых покупателей.</p> <p>5.Проблемы конкуренции.</p> <p>6.Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.</p>	2	2		10	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 2, подготовка доклада, практическое задание</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания</p>
3	<p>Разработка маркетинговых стратегий</p> <p>1.Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара.</p> <p>2.Разработка новых рыночных предложений.</p> <p>3.Разработка глобальных рыночных предложений.</p>	2	2		10	<p>Основ. литер. 1, 2, 3</p> <p>Доп. литер. 1, 2, 3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 3, подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 1 (тест).</p>

Модуль 2. Принятие маркетинговых решений								
4	Товарная политика 1. Управление товарными линиями и торговыми марками. 2. Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	2	2		9	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 4, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
5	Ценовая политика 1. Политика ценообразования. 2. Разработка стратегии и программ ценообразования.	2	2		9	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 5, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
6	Распределительная политика 1. Управление каналами распределения. 2. Розничная торговля. 3. Оптовая торговля.	2	2		9	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 6, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
7	Коммуникационная политика 1. Управление маркетинговыми коммуникациями. 2. Управление рекламой. 3. Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью. 4. Управление торговым персоналом.	2	2		10	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 7, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания
8	Управление маркетинговыми программами 1. Управление прямым и онлайн-маркетингом. 2. Управление комплексом маркетинговых усилий.	2	2		9,8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 8, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 2 (контрольная работа).
Всего часов:		16	16		75,8			